COMO SE REINVENTAR EM TEMPOS DE PANDEMIA

Katia Denise Saraiva Bresciani
José Antonio Soares
(Organizadores)

Atena Editora
Ano 2021

COMO SE REINVENTAR EM TEMPOS DE PANDEMIA

Katia Denise Saraiva Bresciani
José Antonio Soares
(Organizadores)

Atena Editora
Ano 2021

Editora chefe
Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Editora executiva
Natalia Oliveira
Assistente editorial
Flávia Roberta Barão
Bibliotecária
Janaina Ramos
Projeto gráfico
Camila Alves de Cremo
Luiza Alves Batista
Maria Alice Pinheiro
Natália Sandrini de Azevedo
Imagens da capa
iStock
Edição de arte
Luiza Alves Batista

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Ano 2021

Ciências Biológicas e da Saúde

Como se reinventar em tempos de pandemia

Diagramação: Natália Sandrini de Azevedo
Correção: Mariane Aparecida Freitas
Indexação: Gabriel Motomu Teshima
Revisão: Os autores
Organizadores: Katia Denise Saraiva Bresciani
José Antonio Soares

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C735 Como se reinventar em tempos de pandemia / Organizadores Katia Denise Saraiva Bresciani, José Antonio Soares. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2021.

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-65-5983-505-8
DOI: https://doi.org/10.22533/at.ed.058212009

1. Marketing Digital. 2. Saúde mental. 3. Pandemia. I. Bresciani, Katia Denise Saraiva (Organizadora). II. Soares, José Antonio (Organizador). III. Título.

CDD 658.812

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

Ciências Biológicas e da Saúde

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.

Ano 2021

DECLARAÇÃO DA EDITORA

Ano 2021

DEDICATÓRIA

Dedicamos esta obra aos nossos pais:

Darcio e Marisa Bresciani;

Jose Maria e Maria Madalena Soares.

Katia e José Antonio

AGRADECIMENTOS

A Jesus Cristo pela Luz e Persistência em todos estes anos..

Katia e José Antonio

PREFÁCIO

Como se reinventar em Tempos de Pandemia

Tempos de Pandemia, Enfrentamento, Respostas Rápidas são termos que estamos usando a todo momento na comunicação diária. No início, com a certeza que todo movimento dependeria do setor da saúde e do governo. Porém, com o passar do tempo percebemos que todas as áreas do conhecimento precisaram mudar seu foco e contribuir com a sociedade. Principalmente as Universidades na sua amplitude ensino, pesquisa, extensão e gestão à serviço da sociedade.

Nossa missão como Universidade, dar continuidade as ações, responder à sociedade e garantir a proteção de nossos docentes, alunos e funcionários. Utilizando nesse momento nosso embasamento tecnológico para novas ferramentas para atingir nosso público alvo, o aluno e a sociedade.

A Universidade, em seus diferentes pilares, comunica internamente e com a sociedade. Portanto, comunicação é a essência da nossa missão e permeia todos os nossos pilares.

Esse livro nos remete a esse novo formato de comunicação, discute sua importância nas redes sociais, propõe novas alternativas de aplicação e discute o *Marketing* Institucional. O mais relevante é que foi gerado a partir de debates com alunos de pós-graduação.

O distanciamento social imposto pela pandemia nos obriga a buscar esse novo formato de comunicação pelo meio virtual e facilita empresas a se manterem no mercado de trabalho discute o *capítulo Novas Práticas. A relação* é imediata com o segundo capítulo Redes Sociais que são a base de sustentação de novo formato de comunicação e como afirma o capítulo “a travessia deste momento com a conexão virtual promovida pelas redes sociais tem sido muito mais amena”. Promovendo a integração social e permitindo que as famílias se encontrem e que as pessoas de risco não se sintam isoladas. A informação em tempo real, garantindo a integridade física e mental.

A Universidade cumpre seu principal objetivo ao propor soluções para o enfrentamento à pandemia, portanto o terceiro capítulo discute e propõe uma ferramenta para o *Marketing* em Clínicas Veterinárias discorrendo de forma clara e objetiva novas proposições com uma mudança de paradigma. Finalizando, o quarto capítulo discorre sobre o *Marketing* Institucional e a frase “amplia a aplicação do conceito desse processo para além de produtos e serviços, trabalhando em uma imagem sólida e positiva da organização junto a seus diversos públicos de interesse”, impacta e descreve a aproximação das empresas com a sociedade ao investir no combate a CoVID 19.

Célia Regina Nogueira de Camargo

INTRODUÇÃO

Uma das expressões mais ouvidas nos últimos meses, é que viveremos um **novo normal** pós-pandemia. Mas, nós acreditamos que já estamos vivenciando esta nova realidade, uma vez que verificamos dia a dia, que não só empresas como pessoas estão em pleno processo de reinvenção, com aplicação de ferramentas e técnicas convencionais, muitas vezes, pouco utilizadas. Esta constatação se dá, uma vez que as organizações e as pessoas que a compõem, perceberam que não haveria outro caminho a não ser sair do *status quo* e da sua zona de conforto no enfrentamento de uma nova ordem global.

Todos os continentes e seus povos estão se reposicionando frente a uma urgência e carência de modelos e práticas que se ajustem a este novo *modus operandi*, visto que aqueles que não mudaram sua posição estão enfrentando severas dificuldades na operacionalização de seus negócios, com reflexos em suas vidas pessoais.

Neste contexto, consideramos propor ao meio acadêmico, em que vivemos e com o qual interagimos, fomentar uma discussão em torno do assunto, em virtude de compartilharmos esta nova situação. Neste sentido, lançamos este desafio aos alunos do Curso de Pós-Graduação em Ciência Animal da Faculdade de Medicina Veterinaria (FMV), Unesp, Araçatuba, SP. A partir de debates, seria gerado um produto como uma forma de orientação e guia para enfrentamento, com apresentação de propostas de ação para estes novos tempos.

Para nossa alegria, chegamos a este resultado, uma obra simples, porém rica em detalhes da vivência de pessoas com experiência nos mais variados segmentos e que estão no centro deste falado **novo normal**. Nós esperamos que a leitura deste texto possa trazer uma luz a todos naquilo que se fizer necessário em tempos de pandemia, em que se evidenciam as dificuldades, a inercia, o mau uso do recurso público e com isso a necessidade de ser resiliente, focar na solução dos problemas e manter a mente aberta para novos rumos.

Katia Denise Saraiva Bresciani

José Antonio Soares

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1

COMO SE REINVENTAR EM TEMPOS DE PANDEMIA? NOVAS PRÁTICAS

Data de aceite: 30/08/2021

Data de submissão: 07/08/2021

Débora Regina Romualdo da Silva
Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Medicina Veterinária, Departamento de Apoio, Produção e Saúde Animal, Araçatuba, Brasil.
Orcid: https://orcid.org/0000-0001-6413-6861

Sidnei Ferro Costa
Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Medicina Veterinária, Departamento de Clínica cirurgica e produção animal, Araçatuba, Brasil.
Orcid: https://orcid.org/0000-0002-7254-0175

Carolina Beatriz Baptista
Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias, Programa de Patologia Animal, Jaboticabal, Brasil.
Orcid: https://orcid.org/0000-0002-2962-1842

Katia Denise Saraiva Bresciani
Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Medicina Veterinária, Departamento de Apoio, Produção e Saúde Animal, Araçatuba, Brasil.
Orcid: https://orcid.org/0000-0002-8767-8855

José Antônio Soares
Faculdade de Tecnologia de Itapetininga- SP
Orcid: https://orcid.org/0000-0002-5622-4746

RESUMO: As mudanças impostas pela pandemia do novo coronavírus têm proporcionado diversas mudanças na sociedade com novos hábitos, impactos econômicos e sociais assim como adoção de novas tecnologias, formas de trabalho e regulamentações. Além da reutilização e adequação de estratégias já conhecidas, a pandemia acelerou um processo que já estava em ascensão, com o uso maciço da tecnologia da informação e comunicação (TICs) como estratégia e ferramenta para as organizações se reinventarem. O setor comercial, fortemente afetado pela pandemia, teve que substituir as lojas físicas pelas virtuais, por meio de E-commerce, plataformas de marketplaces de redes sociais e de grandes lojas e *Delivery*. Na área de assistência a saúde, o uso do eHealt e a Telemedicina tem sido uma alternativa para o setor manter alguns atendimentos. Na educação, soluções de ensino à distância foram implantadas por meio das plataformas de conferências online. O "*Home office*" foi uma medida adotada por inúmeras empresas para resguardar seus colaboradores e seus familiares. No ambiente do Marketing, as organizações passaram a se promover a partir de ações sociais e não comerciais assumindo um papel de responsabilidade social. Portanto, diante desse cenário adverso, as organizações tem implementado novas práticas de vendas, prestação de serviços e Marketing para mitigar os efeitos negativos da pandemia.

PALAVRAS-CHAVE: Pandemia, coronavírus, comércio eletrônico, telemedicina, educação á distância.

HOW TO REINVENTING YOURSELF IN TIMES OF PANDEMICS? NEW PRACTICES

ABSTRACT: The changes imposed by the new coronavirus pandemic have provided several modify in society with new habits, economic and social impacts as well as the adoption of new technologies, ways of working and regulations. In addition to the reuse and adaptation of already known strategies, the pandemic accelerated a process that was already on the rise, with the massive use of information and communication technology (ICTs) as a strategy and tool for organizations to reinvent themselves. The commercial sector, heavily affected by the pandemic, had to replace physical stores with virtual ones, through E-commerce, social media marketplaces and large stores and Delivery platforms. In the area of healthcare, the use of eHealt and Telemedicine has been an alternative for the sector to maintain some care. In education, distance learning solutions were implemented through online conference platforms. The Home office was a measure adopted by multiple companies to protect their employees and their families. In the Marketing organizations started to promote themselves through social and non-commercial actions, taking on a role of social responsibility. Therefore, in view of this adverse condition, organizations have implemented new sales, service and marketing practices to mitigate the negative effects of the pandemic.
KEYWORDS: Pandemic, coronavirus, electronic commerce, telemedicine, distance education.

INTRODUÇÃO

Em 11 de março de 2020, a Organização Mundial de Saúde (OMS) caracterizou como estado de pandemia o surto mundial da doença causada pelo novo corona vírus SARS-CoV-2 (Severe acute respiratory syndrome coronavirus 2) denominada como COVID-19 (Corona Virus Disease 2019) (WHO, 2020a; WHO, 2020b). Obviamente, pandemias influenciam não somente a saúde das pessoas, mas também na economia do país.

A disseminação do coronavírus pelo mundo substituiu as expectativas de crescimento econômico no Brasil por um cenário atribulado e de incertezas (MATOS, MIRANDA, 2020) e o impacto financeiro global provavelmente não terá precedentes desde a Grande Depressão dos anos 30 (EURONEWS, 2020).

Diante da disseminação desta enfermidade, que primeiramente atingiu grandes potências e posteriormente as economias emergentes, a opção pelo fechamento total “lockdown” em cidades e regiões ou o fechamento de setores considerados não essenciais, tornou-se a única alternativa eficiente, pelo menos em curto prazo, para minimizar as contaminações e diminuir o crescimento da curva de novos casos (de REZENDE, MARCELINO, MIYAJI, 2020). Entretanto, está alternativa é sustentável por um breve período de tempo, uma vez que as empresas dependem da disponibilidade de recursos e auxilio do governo para manterem-se fechadas com conservação de empregos (ALVAREZ, ARGENTE, LIPPI, 2020).

A limitação da oferta de produtos e serviços em consequência à pandemia levou a todos os agentes da sociedade (indivíduos, empresas e governos) a uma mudança no comportamento de consumo. No atual contexto, o consumidor individual, tende a mudar sua atitude perante situações adversas e dar prioridade aos produtos e serviços básicos a sua sobrevivência (de REZENDE, MARCELINO, MIYAJI, 2020).

Diante desse cenário e de modo rápido como á disseminação do vírus, as organizações de variados setores da economia, dentre eles: vendas de produtos (comércio no atacado e varejo), prestação de serviços (atividades administrativas, assistência à saúde, educação), dentre outros, tiveram que rever seus conceitos, missões, objetivos e formular estratégias para se reinvenção e a manutenção das suas atividades durante a pandemia (de REZENDE, MARCELINO, MIYAJI, 2020; CALTON, ABEDINI, FRATKIN, 2020, MURPHY, 2020; REIS, NETO, AUATT, MARQUES, FILHO, 2020).

A capacidade de se reinventar e desenvolver novas estratégias diante de situações adversas deve ser uma característica fundamental das organizações dos mais diversos segmentos para manter a competitividade, estruturar o negócio rapidamente, desenvolver produtos e serviços interessantes e passar por momentos de crise (FALEIRO, 2020). Além disso, os resultados mais eficientes se dão nas organizações que respondem rapidamente as mudanças, demandas e necessidades do consumidor, principalmente aos anseios de criação e inovação (REZENDE, 2002).

A tecnologia é o principal fator de transformações e modificações nas organizações (GOLÇALVES, 1993). Estas, durante a pandemia, implementaram ou aprimoraram o uso da tecnologia da informação e comunicação (TICs), como novas estratégias e práticas para minimizar as perdas causadas por fechamentos de estabelecimentos físicos e a diminuição da circulação de pessoas pelo distanciamento social. O meio virtual se tornou a principal alternativa para alcançar clientes, alunos e até mesmo pacientes (de REZENDE, MARCELINO, MIYAJI, 2020; CALTON, ABEDINI, FRATKIN, 2020, MURPHY, 2020).

A evolução tecnológica, intensificada nos últimos 10 anos tem possibilitado a massificação da internet (MAIA, de OLIVEIRA, FUTAMI, 2019). Tanto a internet quanto canais de comunicação eram vistos anteriormente como meios informativos entre as organizações e seus clientes. Entretanto, hoje ambos são utilizados não somente como ferramentas de vendas de produtos e serviços, mas também como canais de relacionamento com os clientes (PETERSON, 2017).

Outras fortes ferramentas utilizadas pelas organizações para chegar aos seus clientes são as mídias digitais e as redes sociais, com o alcance de lugares remotos, onde as vendas são fracas ou o cliente não tem familiaridade com compras online (BECK, RYGL, 2015; WANG, PAULEEN, ZHANG, 2016; SAGHIRI, WILDING, MENA BOURLAKIS, 2017). Estas práticas têm sido intensificadas pelas organizações de variados segmentos da economia durante o período de pandemia (CHAPCHAP, 2020; de REZENDE, MARCELINO,

MIYAJI, 2020; FALEIRO, 2020).

Conforme demonstrado na Figura 1, organizações de variados segmentos tiveram de adotar novas praticas, tendo como base a tecnologia da informação e comunicação para manter suas atividades em funcionamento e gerar receita durante a quarentena imposta pela pandemia.

O setor comercial, fortemente afetado pela pandemia, teve que substituir as lojas físicas pelas virtuais, e-commerce (do inglês comércio eletrônico), plataformas de marketplaces de redes sociais e de grandes redes de lojas. Outra ferramenta utilizada pelo comércio foi o uso de serviço de *Delivery*, principalmente por bares, restaurantes e similares (de REZENDE, MARCELINO, MIYAJI, 2020).

Na área de assistência a saúde, o uso do *eHealth* conhecido como “saúde digital” que utiliza a tecnologia para melhorar o fluxo de informação por meios eletrônicos para aprimorar a prestação de serviços e a coordenação dos sistemas de saúde, foi uma alternativa para garantir alguns tipos de atendimento durante a pandemia (SINGH, JAVAID, KATARIA, TYAGI, HALEEM; SUMAN, 2020).

A área da educação também precisou se reinventar, soluções de ensino à distância foram implantadas em escolas e faculdades, principalmente por meio das plataformas de conferência online, com destaque especial para Zoom Cloud Meetings, Google Meet e Skype (PEREIRA, NARDUCHI, de MIRANDA, 2020).

No setor administrativo, o *Home office* foi adotado por inúmeras empresas, usando ferramentas para conferências, chats externos e softwares para trabalho com uma comunicação clara, metas bem definidas e rotina estabelecida (HERMÓGENES, dos SANTOS, do NASCIMENTO, TEIXEIRA, 2020).

No ambiente e cenário do Marketing, a pandemia da Covid-19 representará mudanças significativas na história do Marketing moderno. As organizações tem se promovido a partir de ações sociais e não comerciais e tem assumido um papel de responsabilidade perante a comunidade (HEA, HARRIS, 2020). Neste contexto, varias empresas alteraram temporariamente seus logotipos, que são considerados como a primeira via de contato empresa cliente, como meio de reforçar e colaborar com medidas para conter a contaminação pelo coronavírus recomendadas pela a OMS (ÉPOCA NEGÓCIOS 2020; JANELA PUBLICITÁRIA, 2020).

A seguir pode ser observado na Figura 1, a descrição em detalhes das novas práticas adotadas pelas organizações dos mais variáveis setores da economia:

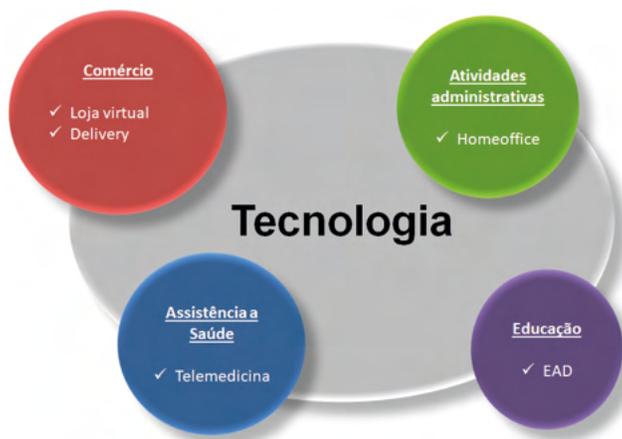



Figura 1. Novas práticas utilizadas por organizações de vários setores da economia com base na tecnologia. Fonte: Elaboração própria. Adaptada de Rezende, Marcelino, Miyaji, 2020; Calton, Abedini, Fratkin, 2020, Murphy, 2020; Reis, Neto, Auatt, Marques, Filho, 2020.

COMÉRCIO

Um dos setores da economia mais afetados pela pandemia do coronavírus tem sido o comércio, diante do fechamento das lojas físicas imposto pela quarentena e considerado como não essencial. A alternativa utilizada pelos comerciantes para mitigar os prejuízos financeiros foi migrar do atendimento presencial para um ambiente virtual com o uso de sites próprios ou e-commerce, marketplace, redes sociais e whatsapp (de REZENDE, MARCELINO, MIYAJI, 2020). Muitos negócios que já possuíam sites que inicialmente eram de informação e propaganda, tiveram que ser readequados para suportar as vendas virtuais.

No ano de 2019, o Brasil possuía cerca de 126,9 milhões de pessoas com acesso a internet, correspondente a 70% da população do país. Destes, 49% estavam na zona rural e 74% em centros urbanos (CHAPCHAP, 2020). Portanto, antes da pandemia, o Brasil já tinha potencial para aumento das transações virtuais e segundo Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM, 2020a) em relação ao ano de 2019, o país teria um aumento previsto em 18% em 2020 para o comercio virtual, movimentado aproximadamente 106 bilhões de reais. Entretanto nessa estimativa não foi considerado os impactos da pandemia e novos estudos serão necessários para confirmar a manutenção, crescimento ou a queda do comercio eletrônico no país em 2020.

LOJAS VIRTUAIS OU E-COMMERCE

Dentro do universo comercial online, utilizam-se dois termos, as lojas virtuais e o e-commerce. Ambos compartilham de um mesmo propósito que é a geração de vendas.

Entretanto, apresentam diferenças em sua concepção, pois enquanto a loja virtual é uma extensão de uma loja física, ou seja, a criação de mais um ponto de venda ou uma vitrine virtual, o e-commerce é o ambiente de vendas de marcas que são concebidas dentro do ambiente digital (ABCOMM, 2020a).

Antes da pandemia, em pesquisas tinha sido demonstrado que as empresas que utilizam lojas virtuais, e-commerce, redes sociais e mídias digitais apresentam resultados melhores do que pelo uso apenas dos canais tradicionais (RICHARD, PURNELL 2017; IANKOVA, DAVIES, ARCHER-BROWN, MARDER, YAU, 2018). Por sua vez, durante a pandemia, os canais digitais ou virtuais de venda foram à única alternativa do comercio continuar suas operações e vendas.

Os canais digitais ou virtuais de venda podem ser: F-commerce ou Facebook commerce: uso da rede social para vendas; Lojas virtuais e e-commerce: apresentação e vendas de produtos online; M-commerce: aplicativos de smartphones para adquirir produtos e serviços; E-marketplace, canal que reúne produtos e várias empresas (SEBRAE, 2020).

Um levantamento do comércio digital de produtos durante a pandemia realizado pela ABCOMM, mostra que entre 1 de março a 6 de junho de 2020, 45 milhões de pedidos foram realizados em mais de 4000 lojas virtuais e e-commerce. Neste estudo aforam compilados dados bem interessantes sobre comportamento do consumidor durante a pandemia (ABCOM, 2020b).

No início de março, quando foi decretada a quarentena em quase todo o país, houve um aumento de compras em supermercados, farmácias, lojas de artigos esportivos e brinquedos, dado que confirma que diante situações adversas, o consumidor dá prioridade a produtos essenciais a sua sobrevivência (de REZENDE, MARCELINO, MIYAJI, 2020) (compra principalmente de alimentos, medicamentos, artigos esportivos para a prática de esportes em casa que auxiliam á manter uma boa saúde, brinquedos para as crianças que estavam em casa sem aulas e necessitam de distração).

Ainda segundo estudo da ABCOMM, com o avanço do período de quarentena, o consumidor diante de um cenário menos incerto como o do início da pandemia, além das compras de produtos considerados essenciais, também passou consumir pelo comércio virtual autopeças, bebidas, bijuterias, calcados, eletrodomésticos, livraria, moda, móveis e ópticas. Interessante notar que no inicio de junho, quando teve inicio a flexibilização da quarentena e reabertura de várias lojas físicas, houve uma diminuição nas compras online, portanto empresas que adaptaram ou criaram o comércio no meio virtual, apesar da diminuição, não deixaram de vender durante o período de estabelecimentos físicos fechados (ABCOM, 2020b).

Ainda dentro do comercio virtual, uma alternativa para que pequenos produtores e comerciantes pudessem ofertar seus produtos não somente durante, mas também no

pós pandemia é pelo e-marketplace de grandes redes de varejo do país (de REZENDE, MARCELINO, MIYAJI, 2020).

Por meio do e-marketplaces pequenas empresas realizam transações comerciais com outro parceiro de negócios eletronicamente, via internet (ALBRECHT, DEAN, HANSEN, 2005) com diminuição de custos (CHANG, EASLEY, SHAW, 2003) se beneficiando de toda estrutura de vendas e logística de entrega das grandes redes (QU, PINSONNEAULT, TOMIUK, WANG, LIU, 2015) e vencendo distâncias geográficas para encontrar novos parceiros de negócios (BROCK, JOHNSON, ZHOU, 2011). Com essa parceria e apoio as pequenas empresas, as grandes redes ampliam seu portfólio de produtos e consequentemente aumentam as vendas e reforçam suas imagens positivamente perante a sociedade (de REZENDE, MARCELINO, MIYAJI, 2020).

DELIVERY

À medida que a pandemia pelo coronavirus chegou ao Brasil, os comércios alimentícios precisaram se ajustar rapidamente para atender a alta demanda, transformações nos padrões de compra de alimentos, possíveis desprovimentos de mão-de-obra e interrupções nas redes de transporte e abastecimento (HOBBS et al., 2020). O negócio de restaurantes está entre os setores mais impactados pela crise da Covid-19 (RAJ, SUNDARARAJAN, YOU, 2020).

As pequenas e médias empresas têm sido muito vulneráveis aos impactos negativos ocasionados para pandemia. Cadeias de restaurantes maiores podem ter meios para suportar uma crise econômica prolongada, diferentemente de estabelecimentos autônomos e restaurantes menores que podem ter problemas em permanecer abertos à medida que diminuem seus lucros (SEVERSON, YAFFE-BELLANY, 2020). Além disso, estabelecimentos autônomos são mais facilmente impactados por choques econômicos do que as maiores redes nacionais, pois acabam tendo acesso limitado a crédito e menos alternativas de financiamento durante crises (DIETRICH, SCHNEIDER, STOCKS, 2020).

Perante a pandemia e quarentena imposta, as pequenas redes alimentícias como bares, restaurantes e similares iniciaram ou otimizaram o uso de plataformas de entregas como Uber Eats, iFood, Rappi ou mesmo pedido realizados por Whatsapp e a entrega por motoboys fora das plataformas de entrega como alternativa para alcançar seus clientes e continuarem suas atividades (RAJ, SUNDARARAJAN, YOU, 2020). Essas plataformas de *Delivery* apresentam qualidades diferentes dos mercados tradicionais, proporciona um grande leque de opções, agilidade segurança, descontos e vantagens aos clientes (FARRONATO , FRADKIN, 2018; HALL, KRUEGER, 2018) e seu uso já vinha crescendo antes da pandemia, fenômeno que potencializou esse crescimento.

De acordo com pesquisa realizada pela Mobills, startup de gestão de finanças

pessoais, entre janeiro e maio desse ano, em comparação ao mesmo período de 2019, houve um aumento de 94.67% de gastos com os principais aplicativos de entrega focados no *Delivery* de comida (Rappi, Ifood e Uber Eats) (REVISTA CAPITAL ECONÔMICO). Entretanto, o uso da entrega não ficou restrito a restaurantes e similares, mas também a outros estabelecimentos.

Por sua vez, em estudo na cidade de São Paulo pela empresa de cliente oculto *OnYou* e publicada pela revista Veja em abril de 2020, foi verificado que 89% dos pedidos de *Delivery* são para restaurantes, seguidos de farmácias com 32%, os supermercados com 29%, bebidas (lojas e bares) com 14% e pet shops com 10% (VEJA SP). Portanto, variados estabelecimentos encontraram neste serviço a reinvenção e salvação durante a pandemia.

ASSISTÊNCIA Á SAÚDE

A área de assistência à saúde assim como outros segmentos, também sofreram os impactos da pandemia. O setor se viu diante de um dilema: Como manter o atendimento aos pacientes com segurança e qualidade? De início vários serviços suspenderam os atendimentos, mas com o passar dos dias, voltaram ao atendimento adotando medidas recomendadas ou utilizando-se de alternativas como o atendimento virtual.

TELEMEDICINA

Estudos apontam que conjuntamente com o desenvolvimento da tecnologia no final do século XX, ocorreu o surgimento da telemedicina, embora ainda seja uma atividade relativamente emergente (MALDONADO, MARQUES, CRUZ; 2016). A telemedicina pode ser definida, em termos gerais, como a utilização das tecnologias da informação e comunicação para a prestação de serviços de saúde, em especial quando a distância é um fator limitante (MALDONADO, MARQUES, CRUZ; 2016; KRUSE, KAREM, SHIFFLETT, VEGI, RAVI, BROOKS, 2018).

O termo telemedicina, e-Saúde ou *e-Health*, muitas vezes são utilizados como sinônimos, embora alguns autores apresentem definições distintas (OH, RIZO, ENKIN, JADAD, 2005; MALDONADO, MARQUES, CRUZ; 2016). Algumas definições de e-Saúde, correlacionam esse termo à internet com a saúde, e ao comércio eletrônico (MALDONADO, MARQUES, CRUZ; 2016).

A telemedicina vem sendo empregada em diversos países para garantir o acesso à saúde a toda a população, em especial a indivíduos geograficamente isolados, e acompanhamento a pacientes com doenças crônicas. A sua difusão para os países enfrenta uma série de desafios, relacionados á ordem técnica, legal, ética, regulatória, cultural,

entre outros (MALDONADO, MARQUES, CRUZ; 2016). Outras importantes barreiras para a implementação dessa atividade são as barreiras tecnológicas, com o acesso desigual à internet, e a inabilidade em informática e tecnologia, especialmente em pessoas com idade avançada (KRUSE, KAREM, SHIFFLETT, VEGI, RAVI, BROOKS, 2018).

No Brasil, o Conselho Federal de Medicina (CFM), regulamentou o uso da telemedicina, por meio da resolução nº 1.643/2002, publicada do dia 26 de agosto de 2002, com o objetivo de assistência, educação e pesquisa em saúde, de forma mais restrita apenas entre profissionais da saúde.

Com o surgimento do Covid-19, e o distanciamento social se tornando necessário para a prevenção da doença, a telemedicina ganhou um papel importante, tanto para pacientes como para profissionais da saúde, sendo então adotado por diversos países (CALTON, ABEDINI, FRATKIN; 2020). Dessa forma, profissionais da saúde podem oferecer um suporte a pacientes à distância, utilizando celulares, tablets ou computadores, por meio de ferramentas de comunicação de vídeo, como Apple FaceTime, bate-papo por vídeo do Facebook Messenger, vídeo do Google Meet, Zoom e Skype, entre outros (CALTON, ABEDINI, FRATKIN; 2020; HOLLANDER, CARR; 2020).

O Ministério da Saúde publicou no dia 20 de março de 2020, a Portaria nº 467, em que foi permitido em caráter temporário e excepcional, a interação direta a distância entre os profissionais de saúde e pacientes por meio de consultas remotas, tanto do Sistema Único de Saúde (SUS), como de redes privadas. Assim, podem ser efetuados atendimentos diretos pré-clínicos, clínicos, de suporte assistencial, de monitoramento e diagnóstico por meio de equipamentos da comunicação. E foi possibilitada também a emissão de atestados ou receitas médicas em meio eletrônico, utilizando-se assinatura eletrônica, por meio de certificados e chaves emitidos pela Infraestrutura de Chaves Públicas Brasileira (ICP-Brasil).

Com a pandemia do Covid-19, ocorreu uma maior incidência nos problemas de saúde mental entre a população, principalmente as que enfrentam o esse desafio de perto, pacientes e profissionais da saúde (BEAUNOYER, DUPÉRÉ, GUITTON; 2020). Dessa forma, tem aumentado a busca por serviços de telepsicoterapia (BEAUNOYER, DUPÉRÉ, GUITTON; 2020).

EDUCAÇÃO

A pandemia pelo novo coronavírus causou um grande impacto em muitos setores, que precisaram se reinventar, e com o setor da educação não foi diferente. Embora crianças do ensino fundamental e médio estejam em uma categoria de menor risco de mortalidade, quando comparado a adultos e idosos, o fechamento das escolas teve como objetivo impedir que alunos assintomáticos se tornassem meios de disseminação do vírus (MURPHY,

2020). Muitos campus de universidades em diversos países também precisaram cancelar as atividades presenciais, reduzindo o contato interpessoal (ALMAIAH, AL-KHASAWNEH, ALTHUNIBAT; 2020; MURPHY, 2020).

A Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) divulgou que o fechamento das instituições de ensino em vários países e provocou um impacto em 90% da população estudantil do mundo. Particularmente, no Brasil, mais de 52 milhões de estudantes estavam afetados com o encerramento temporário das aulas presenciais (dados de 28 de junho de 2020). Diante desse cenário, profissionais da educação tiveram que se adaptar a realidade e buscar ferramentas virtuais para continuarem suas atividades de ensino e mitigarem os prejuízos de aprendizagem dos alunos.

EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA (EAD)

Com o fechamento das escolas, diversos países optaram por adotar o ensino a distância (EAD) para evitar que os estudantes sejam prejudicados, realizando aulas de forma remota por meio de Tecnologias de Informação e Comunicação (PEREIRA, NARDUCHI, MIRANDA; 2020). Assim, diversos sistemas educacionais de todo o mundo tem substituído as aulas presenciais para sistemas de aprendizagem on-line, também denominado e-Learning (MURPHY, 2020). Dessa forma, os alunos puderam ter acesso à educação utilizando dispositivos móveis, como celulares, tablets ou computadores (ALMAIAH, AL-KHASAWNEH, ALTHUNIBAT; 2020).

A estratégia da adoção do EAD também foi observada em outros períodos críticos em alguns locais, como em 2009, em um plano de contingência para o H1N1, e em 2005, devido o furacão Katrina, onde faculdades e universidades na região do Golfo e Texas após esse desastre criaram mais de 1300 cursos on-line (MURPHY, 2020).

O Ministério da Educação (MEC), publicou no dia 18 de março de 2020, uma medida em que autorizou a substituição das disciplinas presenciais dos cursos de ensino superior por aulas remotas, em turmas que estão em andamento. Inicialmente essa mudança era válida por 30 dias, contudo no dia 17 de junho o MEC publicou uma portaria que estendeu essa autorização até o final do ano.

Muitas escolas e universidades estão utilizando plataformas de conferência on-line, como o Zoom, Google Meet, Skype e RTX Meeting; e outras optaram por lançar seu próprio sistema de ensino on-line (TASHANOVA, SEKERBAY, CHEN, LUO, ZHAO, ZHANG, 2020).

O aplicativo Google Classroom está sendo utilizado por alunos da rede pública no Brasil, e permite a interação entre professores e alunos, onde podem enviar mensagem e dúvidas, além de incluir lições e provas (PEREIRA, NARDUCHI, MIRANDA; 2020). Assim, essa mudança trará lucro a empresas de tecnologia que oferecem esses meios de

comunicação remota, e que desenvolvem plataformas educacionais on-line (TASHANOVA, SEKERBAY, CHEN, LUO, ZHAO, ZHANG, 2020).

O EAD apresenta uma série de vantagens, como a possibilidade de o ensino alcançar pessoas isoladas, tanto em um contexto de pandemia, sendo necessário o isolamento social, mas também em um sentido geográfico, com no caso de uma comunidade rural. No ensino superior, apresenta vantagens para indivíduos que não podem frequentar as aulas presenciais em tempo integral, possibilitando um ensino híbrido, com baixo custo (ALMAIAH, AL-KHASAWNEH, ALTHUNIBAT; 2020; MURPHY, 2020).

Por outro lado, esse método de ensino possui alguns desafios, como a falta de conhecimento em tecnologia e em TICs e uma infraestrutura de rede precária, principalmente em países em desenvolvimento (ALMAIAH, AL-KHASAWNEH, ALTHUNIBAT; 2020).

O Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC), com base em uma investigação em 2018, em diferentes regiões do Brasil, apontou que aproximadamente 30% dos estudantes de escolas em áreas urbanas não possuíam computador ou tablet, sendo que 67% dos domicílios tinham acesso à internet, com grande desigualdade nas classes mais vulneráveis. Portanto, um efeito colateral do ensino online durante a Pandemia é aumentar ainda mais esta disparidade entre os mais e menos favorecidos economicamente.

ATIVIDADES ADMINISTRATIVAS

Com o objetivo de resguardar seus colaboradores e familiares do novo coronavírus, tanto trabalhadores autônomos, como microempreendedores, e empresas de pequeno, médio e grande porte, suspenderam suas atividades presenciais e migraram para um ambiente virtual de trabalho para se adaptar a nova realidade (REIS, NETO, AUATT, MARQUES, FILHO, 2020).

HOME OFFICE

O *Home office* é uma modalidade do teletrabalho. Conforme descrito no art. 75 B na Lei nº 13.467, de 13 de julho de 2017 que dispõe sobre Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), o teletrabalho é definido como a prestação de serviços predominantemente fora das dependências da empresa, com a utilização de tecnologias de informação e de comunicação. O *Home office* significa, em tradução livre, escritório em casa, usando tecnologias como celulares, computadores e tablets (GATTI, TERRA, PORTUGAL, SOUZA, JUNIOR, SILVA, 2018). De acordo com Censo IBGE de 2010, mais de 30 milhões dos profissionais tem realizado suas tarefas direto do escritório em casa e devido a pandemia, esta prática passou a ser adotada por muitas companhias (HERMÓGENES; dos SANTOS;

do NASCIMENTO; TEIXEIRA, 2020).

Dentre as vantagens do *Home office*, destaca-se a flexibilidade de horário, maior conforto, autonomia, maior proximidade com a família, e menor estresse decorrente do trânsito (GATTI, TERRA, PORTUGAL, SOUZA, JUNIOR, SILVA, 2018; REIS, NETO, AUATT, MARQUES, FILHO, 2020). Em relação às empresas, tem redução de custos relacionados com alimentação, transporte, e dispêndio com uma estrutura física (GATTI, TERRA, PORTUGAL, SOUZA, JUNIOR, SILVA, 2018), portanto, a adoção desta prática pelas organizações não foi utilizada somente como medida de proteção aos colaboradores, mas também como medida de economia diante do cenário de crise causada pela pandemia.

Para os colaboradores manter uma boa produtividade trabalhando em seu domicílio, é necessário manter o foco, metas e estabelecer uma rotina, tendo um espaço próprio e confortável (REIS, NETO, AUATT, MARQUES, FILHO, 2020). Vale ressaltar que devido ás medidas para prevenção, com o ensino a distancia, as crianças também precisam ficar em casa. Assim, os pais têm que se dividir entre o trabalho e o cuidado e auxilio dos filhos, além das atividades domésticas.

Durante a pandemia, para realizar as atividades por meio do *Home office*, é essencial o conhecimento de ferramentas digitais, que se tornaram indispensáveis. Dentre elas, inclui a realização de reuniões por plataformas de videoconferência ou ferramentas de comunicação, como o WhatsApp e o Telegram; compartilhamento de documentos em drives na nuvem, sendo os principais Google Drive e One Drive; gerenciamento de projetos em programas compartilhados; gerenciamento de equipes e de rotina por meio de softwares (HERMÓGENES; dos SANTOS; do NASCIMENTO; TEIXEIRA, 2020).

Portanto, o domínio da tecnologia é uma parte fundamental para desenvolver atividades nesse período de pandemia, onde o distanciamento social é de vital importância, tornando-se evidente a presença da desigualdade digital (BEAUNOYER, DUPÉRÉ, GUITTON; 2020). Essa desigualdade está ligada a diferentes acessos à tecnologia, e a diversos graus de alfabetização digital, fatores que estão diretamente relacionados nos contextos social, econômico, cultural e global (BEAUNOYER, DUPÉRÉ, GUITTON; 2020). Assim, a adaptação será mais difícil para indivíduos que tem habilidades digitais limitadas (BEAUNOYER, DUPÉRÉ, GUITTON; 2020).

MARKETING NA PANDEMIA

Tão rápido quanto á propagação da Covid-19, no ambiente e cenário do Marketing, as grandes empresas nacionais e multinacionais tiveram que desenvolver estratégicas ágeis e empreendedoras durante a pandemia, não somente para manter lucros, mas também desenvolver uma responsabilidade social (HEA; HARRIS, 2020).

Nesse cenário, empresas de diversos segmentos reformularam temporariamente

seus logotipos, suas marcas, de modo a colaborar com a proposta da OMS de que o isolamento social e ficar em casa são a melhor proteção contra a pandemia do coronavírus. (ÉPOCA NEGÓCIOS 2020; JANELA PUBLICITÁRIA, 2020). De forma criativa, seja afastando elementos ou colocando uma máscara, as empresas deram um *update* em prol ao distanciamento social, como demonstrado em alguns exemplos a seguir:

O Mercado Livre trocou no Brasil e na Argentina, o aperto de mão da sua marca, que simbolizava o fechamento do negócio de compra e venda, para os dois cotovelos se tocando (Fig. 2).

Fig. 2 - Logotipo do Mercado Livre durante a pandemia (Fonte: mercadolivre.com).

No caso do McDonald's e da Volkswagen, optaram pelo afastamento dos elementos da marca e separaram seus círculos tradicionalmente entrelaçados (Fig 3).

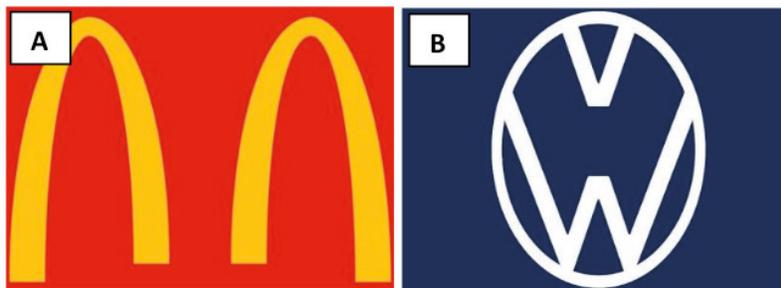



Fig 3. A - Novo logotipo do McDonald's durante a pandemia (Fonte: mcdonalds.com.br); B- Logotipo da Volkswagen durante a pandemia (Fonte: vw.com.br/pt.html).

Algumas empresas optaram por colocar mascarás ao logotipo, como maneira de conscientizar a população quanto ao uso de mais essa medida de proteção (PROPMARK, 2020). Entre várias empresas que optaram por esse tipo de mudança em seus logotipos, estão a rede de supermercados Pão de Açúcar e o banco Itaú (Figura 4).

Fig. 4. A- Novo logotipo do Pão de Açúcar durante a pandemia (Fonte: paodeacucar.com); B- Novo logotipo do Banco Itaú durante a pandemia (Fonte: itau.com.br).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As dificuldades impostas à humanidade pela pandemia do novo coronavírus, sem precedentes nos últimos 100 anos, trouxe mudanças fundamentais que afetaram crenças, opiniões, atitudes e o comportamento das pessoas e do mercado. O distanciamento social e a diminuição na circulação de pessoas impulsionaram o comercio e prestação de serviços pelo meio virtual e as empresas e organizações que desenvolveram novas práticas e estratégias para esse canal de atendimento, conseguiram manter suas atividades e diminuir as perdas econômicas. Além disso, grandes empresas adotaram o chamado Marketing Social, como meio de incentivo as medidas de proteção ao contágio pelo coronavírus, assumindo um papel de responsabilidade social. Assim, diante desse cenário adverso, as organizações tem implementado novas práticas de vendas, prestação de serviços e Marketing para mitigar os efeitos negativos da pandemia.

REFERÊNCIAS

ABCOMM - Associação Brasileira de Comércio Eletrônico. **Portal Eletrônico da ABCOMM**. [2020a]. Disponível em: <www.abcomm.org>. Acesso em 30/06/2020.

ABCOMM - Associação Brasileira de Comércio Eletrônico.“E-commerce de produtos durante a pandemia da COVID-19”. **Portal Eletrônico da ABCOMM**. [2020b]. Disponível em: < https://abcomm.org/Pesquisas/ecommerce-no-covid-konduto-abcomm.pdf>. Acesso em 30/06/2020**.**

ALBRECHT, C. C.; DEAN, D. L.; HANSEN,J. V. Marketplace and technology standardsfor B2B e-commerce: Progress, challenges, and the state of the art. **Information & Management**, v. 42, n. 6, p. 865–875. 2005

ALMAIAH, M. A.; Al-KHASAWNEH, A.; ALTHUNIBAT, A. Exploring the critical challenges and factors influencing the E-learning system usage during COVID-19 pandemic. **Education and Information Technologies**, v. 22, p. 1-20. 2020.

ALVAREZ, F. E.; ARGENTE, D.; LIPPI, F. Um simples problema de planejamento para o bloqueio da covid-19. **Bureau Nacional de Pesquisa Econômica**, 2020.

BARIZON, B.-H. M.; PACHECO, M. C.; DAS NEVES, A. M. Agregando valor e gerando inovaçãocom a implementação da gestão do conhecimento: um estudo aplicado às organizações de Tecnologia de Informação e Comunicação. In: **Simpósio de engenharia de produção**, 5., 2017, Salvador. Anais [...]. Salvador: SIMEP, 2017.

BRASIL, Conselho Federal de Medicina. RESOLUÇÃO CFM nº 1.643/2002, Publicada no **Diário oficial da União**. Brasil-DF, de 26 de agosto de 2002.

BRASIL, Ministério da Educação. Portaria nº343, DE 17 DE MARÇO DE 2020. **Diário oficial da União**. Brasil-DF, de 18 de março de 2020.

BRASIL, Ministério da Saúde. Portaria nº 467, DE 20 DE MARÇO DE 2020. **Diário oficial da União**. Brasil-DF, de 23 de março de 2020.

BECK, N.; RYGL, D. Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. **Journal of Retailing and Consumer Services,** v.27, p. 170-178, 2015.

BEAUNOYER, E.; DUPÉRÉ, S.; GUITTON, M. J. COVID-19 and digital inequalities: Reciprocal impacts and mitigation strategies. **Computers in Human Behavior**, v. 111, Artigo 106424, 2020.

BROCK, J. K. U.; JOHNSON, J. E.; ZHOU, J. Y. Does distance matter for internationally-oriented small firms? **Industrial Marketing Management**, v. 40, p. 384–394, 2011.

CALTON, B.; ABEDINI, N.; FRATKIN, M. Telemedicine in the time of coronavirus. **Journal of Pain and Symptom Management,** v.60, p. 12-14, 2020.

CETIC. Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação. TIC Domicílios 2018: pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil. 2018. Disponível em: http://www.cetic.br/. Acesso em: 15 de junho de 2020.

CHAPCHAP. G. “Mais usuários de internet no Brasil: mais oportunidades para o e commerce”. **E-commerceBrasil** [2020]. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/maisusuarios-internet-mais-oportunidades/>. Acesso em: 24/06/2020.

CHANG, H. L.; EASLEY, R. F.. SHAW, M. J. A comparative study of exchange and aggregation models in the b2b e-marketplace. **Information Systems and e-Business Management,** v. 1,p.213–228, 2003.

de REZENDE, A.A.; MARCELINO, J.A.;MIYAJI, M. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de Covid-19. **Boletim de conjuntura (BOCA)**, v. 2, p. 53-69, 2020.

DIETRICH, J.; SCHNEIDER, K.; STOCKS, C. Small business lending and the Great Recession. **Consumer Financial Protection Bureau, 2020**. Disponível em: https://www.consumerfinance.gov/about-us/blog/small-business-lending-and-greatrecession/. Acesso em, 10/06/2020.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Covid-19: marcas mudam logos para conscientizar sobre distanciamento social**. Época Negócios**, março [2020]. Disponível em: https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2020/03/covid-19-marcas-mudam-logos-para-conscientizar-sobre-distanciamento-social.html. Acesso em 01 de julho de 2020.

EURONEWS. ‘COVID-19: World economy in 2020 to suffer worst year since 1930s Great Depression, says IMF’. **EURONEWS online [**2020] Disponível em: https://www.euronews.com/2020/04/14/. Acesso em 01/06/2020.

FALEIRO, G. Como se reinventar em tempos de coronavírus? **Blog loja Virtual** [2020]. Disponível em: https://www.lojavirtual.com.br/blog/como-se-reinventar-em-tempos-de-coronavirus/. Acesso 10/06/2020.

FARRONATO, C., FRADKIN, A. The Welfare Effects of Peer Entry in the Accommodation Market: The Case of Airbnb. **National Bureau of Economic Research**, Paper 24361, 2018.

GATTI, D. P.; TERRA, G. de S.; PORTUGAL, N. dos S.; SOUZA, W.G. de; JUNIOR, P. dos S. P.; SILVA, S. W. *Home office*: vantagens, desvantagens e desafios para empresas e funcionários. **Revista de Administração do UNIFATEA – RAF**, v. 16, p. 7-273, 2018.

GONÇALVES, J.E.L. Os impactos das novas tecnologias nas empresas prestadoras deserviço. **Revista Administração de Empresas**, v. 34, p. 63-81, 1993.

HALL, J. V.; KRUEGER, A. B. An Analysis of the Labor Market for Uber’s Driver-Partners in the United States. **National Bureau of Economic Research**, Paper 22843, 2016.

HEA, H.; HARRISB, L. The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and Marketing philosophy. **Journal of Business Research**, v.116, p.176–182, 2020.

HERMÓGENES, L.R.S.; dos SANTOS, M.; do NASCIMENTO, P.F.; TEIXEIRA, L.F.H.S.B. A importância das digital skills em tempos de crise: alguns aplicativos utilizados durante o isolamento social devido à pandemia do covid-19. **Revista Augustus**, v.25, p. 198-218, 2020.

HOBBS, J. E. Food supply chains during the COVID-19 pandemic. **Canadian Agricultural Economics Society**, v. 68, p.171-176, 2020.

HOLLANDER, J. E.; CARR, B. G. Virtually Perfect? Telemedicine for Covid-19. **The New England Journal of Medicine**, v. 382, p. 1679-1681, 2020.

IANKOVA, S.; DAVIES, I.; ARCHER-BROWN, C.; MARDER, B.; YAU, A. A comparison of social media Marketing between B2B, B2C and mixed business models. **Industrial Marketing Management,** v. 81, p. 169-179, 2018.

JANELA PIBLICITÁRIA. Mudança do logo no combate ao Covid-19 aumenta nas empresas. **Blog Janela Publicitária,** março [2020]. Disponível em: http://www.janela.com.br/2020/03/27/mudanca-do-logo-no-combate-ao-covid-19-aumenta-nas-empresas/. Acesso em 01 de julho de 2020.

KRUSE, C.S.; KAREM, P.; SHIFFLETT, K.; VEGI, L.; RAVI, K.; BROOKS, M. Evaluating barriers to adopting telemedicine worldwide: A systematic review. **Journal of Telemedicine and Telecare**, v. 24, p. 4-12, 2018.

MAIA, B.I.; de OLIVEIRA, M.A.; FUTAMI, A.H. Inovação nos canais de comunicação como forma de comercialização. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, v.11, p. 44-64, 2019.

MALDONADO, JMS de V; MARQUES, AB.; CRUZ, A. Telemedicina: desafios à sua difusão no Brasil. **Caderno de Saúde Pública**, v. 32, e001556152016, 2016.

MATOS, S.; MIRANDA, L. Em Foco IBRE: Cenários para o crescimento para o PIB do Brasil em 2020. **IBRE. Boletim Macro**, [2020]. Disponível em https://blogdoibre.fgv.br/posts/cenarios-para-o-crescimento-para-o-pib-do-brasil-em-2020. Acesso em 16/06/2020.

Ministério da Educação (MEC). Disponível em: http://portal.mec.gov.br/. Acesso em: 15 de junho de 2020.

Ministério da Saúde. Disponível em: https://www.saude.gov.br/. Acesso em: 15 de junho de 2020.

MURPHY, M. P. A. COVID-19 and emergency eLearning: Consequences of the securitization of higher education for post-pandemic pedagogy. **Contemporary security policy**, v. 41, p. 492–505, 2020.

OH, H.; RIZO, C.; ENKIN, M.; JADAD, A. What is eHealth: A systematic review of published definitions. **Journal of medical internet research,** v.7, p. 2-11, 2005.

PEREIRA, A.J.; NARDUCHI, F.; de MIRANDA, M.G. Biopolítica e educação: os impactos da pandemia de covid-19 nas escolas públicas. **Revista Augustus**, v.25, p. 219-236, 2020.

PETERSON, M., GRÖNE, F., KAMMER, K., & KIRSCHENEDER, J. Multi-channel customer management: delighting consumers, driving efficiency**. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice,** v. 12, p.10-15, 2010.

PROPMARK. Marcas mudam logos para conscientizar público sobre coronavírus. **Blog Propmark** [2020]. Disponível em: https://propmark.com.br/anunciantes/marcas-mudam-logos-para-conscientizar-publico-sobre-coronavirus. Acesso em 01 de julho 2020.

QU, W. G.; PINSONNEAULT, A.; TOMIUK, D.; WANG, S.; LIU, Y. The impacts of social trust on open and closed B2B e-commerce: A Europe-based study. **Information & Management,** v. 52, p. 151–159, 2015.

RAJ, M.; SUNDARARAJAN, A.; YOU, C. COVID-19 and Digital Resilience: Evidence from Uber Eats. **General Economics**, v.1, p. 1-26, 2020.

REVISTA CAPITAL ECONÔMICO. Gastos com *Delivery* crescem mais de 94% durante a pandemia. **Revista Capital Econômico**, [2020]. Disponível em: https://revistacapitaleconomico.com.br/gastos-com-*Delivery*-crescem-mais-de-94-durante-a-pandemia/ Acesso 13 de julho de 2020.

REIS, T. B. dos; NETO, R. e S.; AUATT, S. S. M.; MARQUES, A. I. F.; FILHO, P. G. R. A prática do *Home office* em períodos de isolamento social. **Boletim de pesquisa e desenvolvimento do ISECENSA**,v. 1, p. 11-13. 2020.

REZENDE, Y. Informação para negócios: os novos agentes do conhecimento e a gestão do capital intelectual. **Ciência da Informação**, v.31, p. 120-128, 2002.

RICHARD, J. E.; PURNELL, F. Rethinking catalogue and online B2B buyer channel preferences in the education supplies market. **Journal of Interactive Marketing,** v. 37, p. 1-15, 2017.

SAGHIRI, S.; WILDING, R.; MENA, C.; BOURLAKIS, M. Toward a three-dimensional framework for omni-channel. **Journal of Business Research,** v.77, p. 53-67, 2017.

SEBRAE - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. "Dicas e Estratégias para vendas multicanais". **Portal Eletrônico do SEBRAE** [2020]. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/dicas-e-estrategias-para-vendasmulticanais,0d944cd7eb34f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 30/06/2020

SEVERSON, K.; YAFFE-BELLANY, D. Independent Restaurants Brace for the Unknown. **The New York Times,** [2020]. Disponível em: https://www.nytimes.com/2020/03/20/dining/localrestaurants-coronavirus.html. Acesso em 20 de junho de 2020

SINGH, R.P.; JAVAID, M.; KATARIA, R.; TYAGI, M.; HALEEM, A.; SUMAN, R. Significant applications of virtual reality for COVID-19 pandemic. **Diabetes & Metabolic Syndrome: Clinical Research & Reviews**, v.14, p. 661-664, 2020.

TASHANOVA, D.; SEKERBAY, A.; CHEN, D.; LUO, Y.; ZHAO, S.; ZHANG, Q. Investment opportunities and strategies in an era of coronavirus pandemic. **SSRN** [2020]. Disponível em: https://ssrn.com/abstract=3567445. Acesso em: 15 de junho de 2020.

UNESCO Educação: da interrupção à recuperação. Disponível em: https://pt.unesco.org/covid19/educationresponse. Acesso em: 30 de junho de 2020.

VEJA/SP. Pesquisa inédita revela usos do *Delivery* na pandemia. **Revista Veja** [2020] Disponível em: https://vejasp.abril.com.br/blog/arnaldo-lorencato/pesquisa-*Delivery*-pandemia/. Acesso em 13 de julho de 2020.

WANG, W. Y.; PAULEEN, D. J.; ZHANG, T. How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs. **Industrial Marketing Management**, v.54, p. 4-14, 2016.

WHO - WORLD HEALTH ORGANIZATION . Rollings updates on coronavirus disease. 2020a **WHO** [2020a]. Disponível em: https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/events-as-they-happen. Acessao em 01 de junho de 2020.

WHO - WORLD HEALTH ORGANIZATION. Naming the coronavirus disease (COVID-19) and the virus that causes it. **WHO** [2020b]. Disponível em: http://who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/technical-guidance/naming-the-coronavirusdisease-(COVID-2019)-and-the-virus-that-causes-it. Acesso em 01 de junho de 2020.

CAPÍTULO 2

IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS

Data de aceite: 30/08/2021

Data de submissão: 30/07/2021

Regina Célia Loverdi de Lima Stringheta
FMV Unesp/Araçatuba
Araçatuba - São Paulo
http://lattes.cnpq.br/9549926284728683

Fábio Roberto Lima Lais
FMV Unesp/Araçatuba
Araçatuba - São Paulo

Keuryn Alessandra Mira Luz Requena
FMV Unesp/Araçatuba
Araçatuba - São Paulo
http://lattes.cnpq.br/6101328249845139

Berenice Neide de Souza Simões
FMV Unesp/Araçatuba
Araçatuba - São Paulo
http://lattes.cnpq.br/0571322667087174

Katia Denise Saraiva Bresciani
FMV Unesp/Araçatuba
Araçatuba - São Paulo

José Antonio Soares
FMV Unesp/Araçatuba
Araçatuba - São Paulo

RESUMO: As redes sociais representam importantes ferramentas de inovação empresarial, econômica e social, o que possibilita quebrar barreiras. Também contribuem para atender as demandas tanto de consumo quanto para enfrentar as situações de distanciamento social. Com isso, têm sido observadas novas formas de reestruturação e expansão de saberes. O conceito de "rede social" é usado há mais de um século para constituir relações entre elementos de um sistema populacional. Atualmente, este termo é aplicado à internet. As redes sociais digitais formam um importante veículo de comunicação entre as pessoas, propiciando a interação entre si, grupos, sociedades e culturas. Este veículo é denominado cibercultura, que representa uma inovação sistemática do processo de comunicação interpessoal. A travessia deste momento com a conexão virtual promovida pelas redes sociais tem sido muito mais amena, com menor sensação de distanciamento. Neste aspecto, a continuidade dos serviços profissionais e educacionais atenuam prejuízos financeiros e sociais. Além disso, o acesso ao conhecimento tem contribuído para uma maior conscientização em relação de controle desta virose.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação, pandemia, Fake news, integração social.

IMPORTANCE OF SOCIAL MEDIA

ABSTRACT: Social networks represent important tools for business, economic, and social innovation, making it possible to break down barriers. They also contribute to meet the demands of both consumption and to face situations of social distance. As a result, new ways of restructuring and expanding knowledge have been observed. The concept of "social network" has been used for more than a century to constitute relationships between

elements of a population system. Today, this term is applied to the Internet. Digital social networks form an important vehicle of communication between people, enabling interaction among themselves, groups, societies, and cultures. This vehicle is called cyberculture, which represents a systematic innovation of the interpersonal communication process. The crossing of this moment with the virtual connection promoted by social networks has been much smoother, with less feeling of distancing. In this respect, the continuity of professional and educational services mitigates financial and social losses. In addition, access to knowledge has contributed to a greater awareness regarding the control of this virus.
KEYWORDS: communication, pandemic, Fake news, social integration.

INTRODUÇÃO

A internet surgiu na década de 1960, no período da Guerra Fria, nas pesquisas militares, momento em que o conflito entre Estados Unidos e União Soviética impulsionou a descoberta de meios de comunicação e foi introduzida no Brasil, em 1988 (OLIVEIRA, 2011).

O mundo atual é competitivo e requer respostas rápidas das organizações, onde se sobressaem aquelas que conseguem inovar e administrar conhecimento. Particularmente o avanço tecnológico impõe a necessidade de implementar novos mecanismos para atrair o consumidor, sendo impossível fazer Marketing sem a internet, frente ao entendimento de que este mundo digital não é mais questão de escolha (TORRES, 2018).

Pelas redes sociais é possibilitada a conexão com consumidores de vários perfis, pois se atingem distâncias e públicos com maior agilidade. Assim, com o aumento no uso de smartphones e das redes sociais, principalmente Facebook e Twitter, as empresas perceberam a necessidade de se adaptar a atualidade econômica e a fazer parte da rede em que vive o consumidor. Desta forma, empresas renomadas no setor comercial passaram a empregar perfis em redes sociais, permitindo a interação direta com seus clientes (KOTLER, 2015).

A Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-Cov2) ou COVID-19 (Coronavirus Disease) atingiu todo o mundo de forma muito negativa, sendo identificada na China em 01 de dezembro de 2019, quando foi declarada pandemia pela Organização Mundial de Saúde (OMS, 2020).

Em poucos meses, houve então uma retração de todo mercado mundial, trazendo uma realidade muito distinta do que antes todos os países vivenciavam e ainda, sérios prejuízos e riscos incalculáveis tanto para a saúde das pessoas quanto para econômica global.

Devido aos problemas enfrentados pela crise, empresas e empresários foram obrigados a fechar suas portas por um período indeterminado. O que antes era somente uma ocasião, tem se estendido periodicamente em consequência do cenário epidemiológico

da referida virose.

Com a nova realidade da inserção dos seres humanos cada vez mais fixados na era digital, é necessária a modernização e reinvenção nesse tempo de pandemia, ou seja, uma visão renovada a respeito das formas de consumo e também de desenvolvimento.

Com base neste raciocínio, pode ser citado um exemplo que antes já ocorria, porém tem adquirido maior proporção e, certamente, terá demanda após o término da pandemia, que é o modelo de entrega Delivery. Neste caso, não como uma opção diferenciada, mas sim como estratégia importante para a reinvenção, muitos comerciantes e autônomos têm utilizado como nova tática para conseguir sobreviver no mundo dos negócios. Por meio da tecnologia, tem sido viabilizada a flexibilização das lojas, antes somente físicas. Desta forma, tem-se garantido o bom atendimento de forma diferenciada na entrega dos produtos ou dos serviços solicitados e com a comodidade e agilidade que os clientes precisam nesse momento (SEBRAE, 2020).

O trabalho árduo ainda permanece. O atendimento online ou offline tem proporcionado a junção dos meios digitais. Assim, o que fica evidente é um novo processo de caminhar. Muitos já foram obrigados a inovar e outros ainda estão se reinventando e tomando fôlego para demonstrarem novas possibilidades ao mercado consumidor. Deste modo, surge uma nova forma de empreender e um cenário mais próximo da indústria 4.0, com junção do potencial técnico e estratégico ao tecnológico e biológico do novo mercado consumidor (SEBRAE, 2020).

Adicionalmente, existe a necessidade da compreensão da importância do mercado e o entendimento do significado dessa reinvenção para mitigar o cenário pandêmico. As pequenas e médias empresas geram mais de 70% dos empregos (SEBRAE, 2020), dentro do nosso próprio país e, se não for superada esta crise, muitos dos empreendimentos fecharão suas portas para nunca mais voltar, ou seja, precisarão assim de novas oportunidades para a geração de seus rendimentos.

As redes sociais têm sido o principal canal de comunicação de empresas desde que a OMS declarou estado de pandemia do coronavírus. Esta época de distanciamento social é o momento perfeito para que empreendedores possam estreitar sua relação com consumidores e clientes. A recomendação básica é para que todos fiquem em casa. Diante disso, saturadas pelos noticiários, as pessoas buscam as redes sociais para se manterem atualizadas, distraídas e simultaneamente, tentam satisfazer suas necessidades de entretenimento, informação, relacionamento, compras de produtos e serviços, alimentação, estudo, capacitações, entre outros, também por meio das ferramentas de acesso online disponíveis.

Além disso, essa forma de interação tem sido muito eficiente para criar proximidade com o público-alvo de empresas. Para isso, muitas delas estão optando pela promoção de

campanhas, eventos, ofertas e outras inúmeras formas de incentivar as vendas (AURIS, 2020).

Diante do cenário de pandemia (Covid-19), é possível observar que muitas empresas precisaram se adaptar para enfrentar o momento de instabilidade. O uso contínuo da comunicação por meio das redes sociais se apresentou como a principal aliada neste processo (CAMARGO, 2020).

Assim, é imprescindível que as empresas apresentem com um Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) preparado para atender bem e resolver os problemas ou dúvidas de seus consumidores e clientes. Em tempos digitais, as ferramentas mais utilizadas são: redes sociais (pelo Messenger do Facebook, direct do Instagram), páginas de suporte no site da empresa (chat online e autoatendimento — por meio dos quais o consumidor tem acesso a um compilado de problemas e perguntas mais frequentes e a suas possíveis soluções), Whatsapp e e-mail (FLUXXO, 2020).

A pandemia por si só, desencadeou ou propiciou um novo capítulo, e por que não dizer, uma revolução nas relações online entre vendedores e consumidores. As pessoas estão atentas ao posicionamento das marcas, suas ações, suas reações, o engajamento com as causas sociais, as iniciativas solidárias e medidas que reflitam o comprometimento em prestar o melhor serviço possível aos seus clientes, cientes das dificuldades e limitações (financeiras, emocionais, sanitárias e logísticas) que atualmente atravessam (FLUXXO, 2020).

Neste momento, demonstrar esse engajamento, tranquilizar o público consumidor e ter a devida sensibilidade diante da situação, faz toda a diferença e torna a utilização das redes sociais indispensável para história do Marketing.

Importante destacar também que a queda de engajamento das grandes marcas com seu público alvo, aliada com a flagrante diminuição do poder aquisitivo das pessoas e o relevante aumento da oferta, por parte de médias, pequenas e microempresas (além dos informais), nas redes sociais, o que redemocratiza a distribuição de renda e a configuração comercial de cada microrregião.

Também há que ter cuidados com a operacionalização das redes sociais, com participação de indivíduos capacitados para esta tarefa. A condução de estratégias de comunicação e sua implementação não é algo simples, ao contrário, requer conhecimento específico. Deste modo, é possível perceber a diferença de um anúncio produzido por uma pessoa que tem experiência em redes sociais em relação à um post publicado por um leigo. Então, não apenas em tempos de crise, mas, sobretudo agora, com o coronavírus, é essencial ter alguém próprio e qualificado para gerenciar as redes sociais (AURIS, 2020).

Afinal, qualquer informação compartilhada de modo errôneo ou eventual contingência no relacionamento com clientes, pode ser o suficiente para comprometer a imagem da

empresa. Neste estudo, foi enfatizada a importância das redes sociais na dinâmica do mundo competitivo atual bem como os desafios impostos pelo mercado principalmente em tempos de pandemia.

A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Nem tudo pode ser classificado como problema, sendo de grande importância utilizar as redes sociais como aliada para a solução de superação e qualidade de vida, tanto social como econômica, com manutenção de muitas fontes de rendimento.

O conceito de “rede social” é usado a mais de um século para constituir relações entre elementos de um sistema populacional. Atualmente, este termo é aplicado à rede mundial de computadores interligados, denominado Internet (PEREIRA; et al., 2011).

Com o avanço da tecnologia e o crescimento da internet, as organizações buscam adaptar-se neste novo cenário mundial para que possam disputar com a concorrência. No contexto atual, as redes sociais digitais são poderosas ferramentas de comunicação e publicidade para as organizações, tendo potencial para vantagem ou desvantagem competidora, conforme seu uso é conduzido pelas empresas (JUNQUEIRA; et al., 2014).

A denominação cibercultura se refere a redes digitais que formam um importante veículo de comunicação entre as pessoas, interagindo entre si, grupos, sociedades e culturas, sendo parte do processo sistemático de inovação de comunicação interpessoal (MATTOS; et al., 2012).

O mundo atual é competitivo e requer respostas rápidas das organizações, onde se sobressaem aquelas que conseguem inovar e administrar conhecimento.

A progressiva quantidade de informações a disposição na internet e nas redes sociais, agiliza e facilita a propaganda de produtos e serviços, assim como a compra e venda de bens e mercadorias, que geram competitividade entre mercados e transformam constantemente a busca e divulgação por informações atualizadas (JUNQUEIRA; et al., 2014).

O uso de tecnologias de informação e comunicação alcança indivíduos de gerações distintas, com capacidade para impulsionar e atingir outras pessoas (KIETZMANN; et al., 2011).

Após a OMS declarar emergência em saúde pública em vista ao Covid-19 (WHO, 2020), o Brasil e o mundo enfrentam um momento de crise e desafios, o que provoca impactos negativos na saúde e economia mundial. Neste cenário, é possível observar o que tem sucedido com a crise, onde é aceitável considerar que alguns departamentos podem ser prejudicados, especialmente pequenos e médios negócios (SEBRAE, 2020), uma vez que a principal medida para conter a transmissão do SARS-CoV-2 é o distanciamento

social, o que espelha na diminuição do consumo (MICELI, 2020).

À vista disso, empresas que aderem à cultura digital dispõem de ferramentas para cruzar a crise, uma vez que a atual circunstância pode impulsionar ações transformadoras nas organizações. A pandemia de SARS-Cov2 mudou o mundo para sempre, os atuais modelos de trabalho não voltarão a ser iguais e novas possibilidades irão surgir. Esta alternativa tecnológica possibilita que as empresas aprimorem seus serviços e comunicação com o usuário, ampliando reconhecimento e reputação, visto o desenvolvimento da transformação estratégica de Marketing nas redes sociais (MICELI, 2020).

Neste sentido, é de suma importância acentuar que a preocupação e a execução de ações em prol da sustentabilidade ambiental é crescente e transcorre em vários setores, sobretudo ante os expressivos benefícios que proporcionam à sociedade (CHUGH; et al., 2016).

O termo One Health ou seja, Saúde Única foi divulgado em 2008 pela OMS, a Organização Mundial de Saúde Animal (OIE) e a Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO), para lançar o ideia de Um Mundo, Uma Saúde (OMS, 2018). Este conceito destina-se a métodos integrados e interdisciplinares de promoção da interligação da saúde humana, animal e dos ecossistemas (LERNER; et al., 2015).

A consciência ambiental gera novos hábitos de consumo a serem praticados em uma sociedade sustentável, a fim de se evitar desperdícios e preservar o planeta para futuras gerações. As organizações com responsabilidade social e que se preocupam com o impacto causado, mesmo que indiretamente, por suas ações, melhoram sua imagem ante os stakeholders, gerando satisfação dos colaboradores e melhoria na qualidade de vida das pessoas (PYDD; et al., 2017).

Desta maneira, a tecnologia e as redes sociais são modernas ferramentas inseridas na sociedade, seja para fins profissionais ou pessoais, podendo trazer benefícios para os meios de comunicação humana.

PANDEMIA

A Pandemia é o processo de disseminação de uma nova doença, que causa grande surto capaz de afetar imensa quantidade de pessoas de uma determinada região devido a rápida transmissão (DE SOUZA OLIVEIRA, 2020). Assim, é determinado que uma área geográfica se encontra em Pandemia à medida que, a gravidade da doença se manifesta de maneira veloz em um curto período de tempo, ocasionando consequentemente elevados níveis de contaminação ambiental que acabam sendo alarmantes (ORNELL, 2020).

Em dezembro do ano de 2019, houve a manifestação de um problema em Wuhan, na China, onde foram relatados casos não vistos anteriormente, em pessoas

com alterações respiratórias agudas. Após essas informações concedidas pela mídia, os números começaram a surgir em grande volume, o que foi motivo de preocupação para os residentes do referido país. Após a veiculação desta informação, muito rapidamente foram descritos inúmeros casos em mais 27 novos países, inclusive no Brasil (DE SOUZA OLIVEIRA, 2020).

A pandemia causada pelo coronavírus começou na China e se propagou pelo mundo, além de apresentar casos com sintomas aparentes pode apresentar situações assintomáticas o que causa dificuldades no diagnóstico e favorece a proliferação da doença, pois pessoas infectadas passam despercebidas por não apresentarem sintomas (DE SOUZA OLIVEIRA; 2020).

Esta doença é altamente contagiosa e fatal, principalmente em pessoas que apresentam comorbidades. Em menos de dois meses, já havia ocasionado mais de 2.800 óbitos, o que preocupou muito as organizações que estavam na linha de frente, principalmente a OMS, visto que, havia muito tempo que não acontecia uma crise pandêmica em grande escala.. Os óbitos aumentaram drasticamente, ultrapassando a marca de 732.000 ocorrências até a primeira quinzena de agosto de 2020, com 19.936.210 infectados registrados (OMS; 2020).

REDES SOCIAIS EM TEMPOS DE PANDEMIA

Com o passar dos meses de pandemia, tem sido verificado que as redes sociais e as ferramentas tecnológicas de interação estão ocupando mais espaço do que apenas relacionamento, informação e comércio. Estas estão adentrando em todas as camadas de interação entre as pessoas e os negócios, na prestação de serviços, educação, busca por atendimento de saúde, transações comerciais e bancárias. As campanhas de conscientização e disseminação de práticas de higiene e distanciamento efervescem a partir de movimentos originados nas redes sociais. A partir do eco de muitas publicações em redes sociais, pode ser possível planejar ações de solidariedade e preservação da vida (MENDONÇA; et al., 2020).

A OMS e o CDC (Centro de Controle de Doenças) dos Estados Unidos da América (EUA), publicaram recentemente recomendações biopsicossociais e de saúde mental, com fomento em ações governamentais, onde entre elas estão: a garantia que os cuidados de saúde clínicos e mentais estejam acessíveis à população; viabilização dos canais de serviço alternativos (aplicativos, sites, telefone) e desenvolvimento de materiais psicoeducacionais facilmente acessíveis à população.

Como reflexo de todo esse cenário, tem sido estimado um aumento de 70% no ritmo de trabalho dos profissionais de comunicação, envolvidos com todos estes canais tecnológicos, no contexto do distanciamento social, devido à pandemia. Também é maior a

percepção do comunicador em relação à importância deste trabalho a ser desenvolvido com a maior qualidade possível. Interessante também é o fato de que, entre estes profissionais, é grande também o nível de estresse (FIGARO; et al., 2020).

Por estarem com foco constante no vírus, como transmissor de informações ou de entretenimento público, temem sua própria infecção ou que seus familiares e amigos contraiam o agente. Estas pessoas temem também o desemprego devido ao agravamento da crise econômica. Enfim, a estrutura emocional do comunicador podendo sofrer abalos e oscilações, enquanto propaga conhecimento para quem também pode já estar bastante sensível em meio ao caos da pandemia (FIGARO; et al., 2020).

Também tem sido notado que praticamente todos os autores sobre a pandemia Covid-19, tem apontado que em casos de caos em Saúde Pública, outros fatores como isolamento social, desemprego, quarentena, podem provocar ou acentuar problemas psicológicos, como ansiedade, depressão, medo, ira e estresse (VASCONCELOS; et al., 2020).

FAKE NEWS

As redes sociais exercem muitos benefícios aos usuários, pela transmissão de informações, além de aspectos relacionados com o mundo real e o virtual (KIETZMANN; et al., 2011). Muitas funções já eram realizadas pelas telas de computadores e celulares, como comunicação e comercialização. No caso da Educação a distância, existiam sinais de que o desenvolvimento tecnológico vinha crescendo e que novos formatos de trabalho poderiam surgir em breve. No entanto, com a chegada do novo coronavírus e o distanciamento social imprescindível para conter a pandemia, foi necessário agilizar o processo, o que aumentou significativamente as buscas por informes, tanto sobre o assunto do momento como na área do conhecimento, de maneira geral (MATOS, 2020).

Por meio das redes sociais é possível a divulgação de informações referentes a saúde (NUNES, 2019), porém as crescentes buscas trazem também aumento das notícias falsas (KAPUSTA; et al., 2020). A pandemia do novo coronavírus despertou curiosidade e preocupação na população, o que fez aumentar a busca pela informação (JUNIOR; et al., 2020) que nem sempre é verídica. Essa divulgação acontece de forma rápida e desenfreada, atingindo um público muito grande em pouco tempo e prejudicando o sistema de Saúde Pública (MATOS, 2020). Na maioria das vezes, não existe a preocupação em verificar as fonte de divulgação ou a veracidade do fato, que podem resultar em pânico, desespero ou algum tipo de conforto, como receitas para prevenção ou cura da doença (JÚNIOR; et al., 2020).

Um dos graves problemas enfrentados durante a pandemia é a quantidade de fake news que circulam nas redes. Estas são evidentemente preocupantes e podem ocasionar

sérios problemas, principalmente relacionadas a área da saúde. Em geral, são facilmente transmitidas por trazerem de certa forma tranquilidade, levando as pessoas a crer por ilusão e desinformação (MESQUITA; et al., 2020). A divulgação de notícias verdadeiras sobre a doença é de extrema importância para o entendimento de todos, e existem muitas publicações com conteúdo de qualidade, porém o uso das redes sociais aumenta desenfreadamente a quantidade de inverdades sobre o assunto (LANA; et al., 2020). Portanto é imprescindível checar a veracidade antes de compartilhar qualquer informação, a conscientização é a única maneira de evitar notícias falsas (JÚNIOR; et al., 2020).

A OMS declarou que estamos vivendo um momento de infodemia, que representa o excesso de informações disponíveis relacionadas a um determinado assunto, algumas precisas e confiáveis, outras não, que podem se espalhar rapidamente, o que tem gerado boatos e informações errôneas (OPAS, 2020).

Frente a esta situação, deve-se salientar a importância de buscar fontes de informações seguras, como o site do Ministério da Saúde, onde é possível encontrar informações verídicas, além da indicação de fake news, sendo possível a promoção da educação em saúde para a população sobre a pandemia de Covid-19 (NETO et al., 2020).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A tecnologia e as redes sociais são ferramentas que caracterizam a vida humana neste período de pandemia de Covid-19. Suas possibilidades e seu alcance são imprescindíveis na viabilização de caminhos que visem a diminuição dos transtornos ocasionados pelo isolamento, na busca por alternativas para manutenção de negócios, como canal de suprimento das necessidades de compra de produtos e serviços, na obtenção de informações e instruções, desde notícias, passando por orientações médicas, consultas virtuais, entretenimento, capacitação técnica, profissional e emocional. Assim, a travessia deste momento com a conexão virtual promovida pelas redes sociais tem sido muito mais amena, com menor sensação de distanciamento. Neste aspecto, a continuidade dos serviços profissionais e educacionais atenuam prejuízos financeiros e sociais. Além disso, o acesso ao conhecimento tem contribuído para uma maior conscientização em relação de controle desta virose.

REFERÊNCIAS

CAMARGO, L. **Mídias sociais e a sua importância para empresas em meio à pandemia.** Bloomin, 27 de mar. 2020. Disponível em: <https://www.bloomin.com.br/blog/social-media/midias-sociais-e-a-sua-importancia-para-empresas-em-meio-a-pandemia/>. Acesso em: 28 de mai. 2020.

CHUGH, R., WIBOWO, S., GRANDHI, S. **Environmentally sustainable Information and Communication Technology usage: awareness and practices of Indian Information and Communication Technology professionals.** Journal of Cleaner Production, v. 131, p. 435-446, 2016.

VASCONCELOS, C. S., DE OLIVEIRA FEITOSA, I., MEDRADO, P. L. R., & DE BRITO, A. P. B. **O novo coronavírus e os impactos psicológicos da quarentena.** Revista Interdisciplinar da Universidade Federal do Tocantins, v. 7, n. Especial-3, p. 75-80, 2020.

MENDONÇA, M. H. M., DA SILVA JUNIOR, A. G., CUNHA, C. L. F., & LATGÉ, P. K. **A pandemia COVID-19 no Brasil: ecos e reflexos nas comunidades periféricas.** APS EM REVISTA, v. 2, n. 2, p. 162-168, 2020.

DE SOUZA OLIVEIRA, E., DE MORAIS, A. C. L. N. Covid-19: **uma pandemia que alerta à população.** InterAmerican Journal of Medicine and Health, v. 3, p. 1-7, 2020.

Estratégias de comunicação nas Redes Sociais e a Pandemia do Coronavírus. Auris Ideias Digitais, 24 de mar. 2020. Disponível em: <https://aurisideiasdigitais.com.br/estrategias-de-comunicacao-nas-redes-sociais-e-a-pandemia-do-coronavirus/>. Acesso em: 28 de mai. 2020.

FIGARO, R., BARROS, J. V., DA SILVA, N. R., CAMARGO, C. A., DA SILVA, A. F. M., MOLIANI, J. A., ... & DE OLIVEIRA, D. F. **Como trabalham os comunicadores na pandemia do Covid-19?.** Revista Jurídica Trabalho E Desenvolvimento Humano, v. 3, 2020.

Importância do SAC nas redes sociais da sua empresa em tempos de pandemia. Fluxxo Comunicação, 21 de mai. 2020. Disponível em: <https://www.fluxxo.com.br/post/importC3A2ncia-do-sac-nas-redes-sociais-da-sua-empresa-em-tempos-de-pandemia>. Acesso em 28 de mai. 2020.

JÚNIOR, J. H. S.; RAACH, M.; SOARES, J. C.; RIBEIRO, L. V. H. A. S. **Da Desinformação ao Caos: uma análise das Fake News frente à pandemia do Coronavírus (COVID-19) no Brasil.** Cadernos de Prospecção, v. 13, n. 2 COVID-19, p. 331, 2020.

JUNQUEIRA, F. C., FERREIRA FILHO, E. P., DE LAVOR LOPES, P., SOUSA, E. R. R., & FONSECA, L. T. **A utilização das redes sociais para o fortalecimento das organizações.** XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia (SEGeT 2014). Resende (RJ), v. 22, p. 23, 2014.

KAPUSTA, J., HAJÉK, P., MUNK, M., & BENKO, L. **Comparison of fake and real news based on morphological analysis.** Procedia Computer Science, v. 171, p. 2285-2293, 2020.

KIETZMANN, J. H., HERMKENS, K., MCCARTHY, I. P., & SILVESTRE, B. S. **Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media.** Business Horizons, v. 54, n. 3, p. 241-251, 2011.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 15ª ed. São Paulo: Person Educacional do Brasil, 2015.

LANA, R. M., COELHO, F. C., GOMES, M. F. C., CRUZ, O. G., BASTOS, L. S., VILLELA, D. A. M., & CODEÇO, C. T. **The novel coronavirus (SARS-CoV-2) emergency and the role of timely and effective national health surveillance.** Cadernos de Saúde Pública, v. 36, p. e00019620, 2020.

LERNER, H., BERG, C. **O conceito de saúde em uma saúde e algumas implicações práticas para a pesquisa e a educação: o que é uma saúde**. Ecologia e epidemiologia de infecções, v. 5, n. 1, página 25300, 2015.

MATOS, R. C. **Fake News frente a pandemia de Covid-19.** Vigilância Sanitária em Debate: Sociedade, Ciência & Tecnologia, 2020.

MATTOS, M. C. de, SOUZA, C. H. M., MANHÃES, F. C. A. **Democracia Cibercultural nas Redes Sociais Digitais. Inter Science Place.** ed. 21, v. 1, artigo nº 10, abril/junho, 2012.

MESQUITA, C. T., OLIVEIRA, A., SEIXAS, F. L., PAES, A. **Infodemia, Fake News and Medicine: science and the quest for truth**. International Journal of Cardiovascular Sciences, n. AHEAD, 2020.

MICELI, A. L. Tendências de Marketing e Tecnologia 2020. **Humanidade redefinida e os novos negócios.** Rio de Janeiro – RJ, Infobase Interativa; TEC Institute, 2020. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/wp-content/uploads/2020/04/COVID-Infobase_trendstecnologia.pdf>. Acesso em: 28 de mai. 2020.

NETO, M., DE OLIVEIRA GOMES, T., PORTO, F. R., RAFAEL, R. D. M. R., FONSECA, M. H. S., & NASCIMENTO, J. **Fake news no cenário da pandemia de Covid-19.** Cogitare Enfermagem, v. 25, 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5380/ce.v25i0.72627>. Acesso em 28 de mai. 2020.

NUNES, A. M. **Comunicação através das redes sociais digitais:: Contributos para a promoção da saúde. ALCEU**, v. 19, n. 38, p. 129-141, 2019.

OLIVEIRA, M. Primórdios da rede: **A história dos primeiros momentos da internet no Brasil.** Revista Pesquisa Fapesp, São Paulo, v. 2, n. 180, p. 16-25, 2011.

OPAS - Organização Pan-Americana da Saúde. **Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a COVID-19.** Página informativa N.5. Brasília (DF), 2020. Disponível em:

ORNELL, F., SCHUCH, J. B., SORDI, A. O., & KESSLER, F. H. P. **"Pandemic fear" and COVID-19: mental health burden and strategies.** Brazilian Journal of Psychiatry, v. 42, n. 3, p. 232-235, 2020.

PEREIRA, S., PEREIRA, L., PINTO, M. **Internet e redes sociais: tudo o que vem à rede é peixe?.** EDUMEDIA - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Edição 2011. ISBN 978-989-95500-9-4. Disponível em: <http://www.lasics.uminho.pt/edumedia/?page_id=36>. Acesso em 26 de mai. 2020.

PYDD, P., SEVERO, E. A., CAPITANIO, R. P. R. **Perspectivas da Consciência Ambiental, Consumo Sustentável e Responsabilidade Social.** Mostra de Iniciação Científica, Pós-graduação, Pesquisa e Extensão, v. 6, p. 86, 2017.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Boletim de impactos e tendências da COVID-19 nos pequenos negócios.** 6ª ed. 2020. Disponível em: <https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/943914ef41ca0069a0f7f10ed569950a/$File/19499.pdf>. Acesso em: 23 de jul. 2020.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** 2ª ed. 352 páginas. São Paulo, Novatec Editora Ltda, 2018.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **Atualizações contínuas sobre a doença coronavírus (COVID-19)** – atualizado em 30 de julho de 2020. Disponível em: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/events-as-they-happen>. Acesso em: 20 de jul. 2020.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **Discurso de abertura do Diretor-Geral da OMS no briefing para a mídia sobre COVID-19** - 3 de março de 2020. Disponível em: <https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---3-march-2020>. Acesso em: 18 de jul. 2020.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). WHO **Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard.** Disponível em: < https://covid19.who.int/>. Acesso em: 11 de ago. 2020.

CAPÍTULO 3

APLICAÇÃO DE *DESIGN THINKING* E CANVAS EM CLÍNICAS VETERINÁRIAS

Data de aceite: 30/08/2021

Data de submissão: 02/08/2021

Euclides Teixeira Neto
Faculdade de Tecnologia de Araçatuba/ Faculdade de Medicina Veterinária da Unesp - Câmpus de Araçatuba-SP
http://lattes.cnpq.br/4500925161423594

Marco Antônio Perpétuo de Sousa
Faculdade de Medicina Veterinária da Unesp - Câmpus de Araçatuba-SP
http://lattes.cnpq.br/1899509502921880

Andrey Marana Botega
Faculdade de Medicina Veterinária da Unesp - Câmpus de Araçatuba-SP
http://lattes.cnpq.br/4871290857092459

Luiz Donizete Campeiro Junior
Faculdade de Medicina Veterinária e Zootecnia da Unesp - Câmpus de Botucatu-SP, departamento de cirurgia veterinária
http://lattes.cnpq.br/4228570494995844
https://orcid.org/0000-0002-7069-6627

RESUMO: As clínicas veterinárias investem na estrutura e na publicidade para atender às diversas demandas de mercado. Entretanto, existem ferramentas disponíveis e de baixo custos que podem potencializar o retorno esperado. O objetivo do trabalho foi elaborar o modelo Canvas por meio das respostas de 52 clínicas veterinárias espalhadas por oito estados brasileiros. Os resultados apresentam predominância de mulheres donas de animais, com idade entre 31 e 40 e a confiabilidade como valor atributo mais presente entre a clientela.

PALAVRAS-CHAVE: canvas, clínicas veterinárias, design thinking

APPLICATION OF DESIGN THINKING AND CANVAS IN VETERINARY CLINICS

ABSTRACT: Veterinary clinics invest in structure and advertising in order to meeting several ways market demands. However, there are tools available and low cost that can maximize the expected return. The objective of the work was to develop the Canvas model through the responses of 52 veterinary clinics spread across eight Brazilian states. The results show a predominance of female pet owners, aged between 31 and 40, and reliability as the most present attribute value among the clientele.

KEYWORDS: canvas, veterinary clinics, design thinking

1 I INTRODUÇÃO

O presente capítulo traz como proposta de solução para Marketing em Clínicas Veterinárias a aplicação de ferramentas utilizadas no conjunto *Design Thinking* e Canvas. Este capítulo é divido em três partes. O capítulo dois faz uma breve descrição sobre o *Design Thinking* por meio de sua conceituação, aplicação e importância para a geração de ideias na concepção de uma clínica

veterinária. O capítulo três descreve o Canvas que propõe um modelo de negócios com foco na inovação. Esse modelo permite que as empresas definam estratégias que se integram com as suas estruturas e sistemas, inclusive virtuais, já avaliando os recursos existentes. No capítulo quatro é apresentado na prática o preenchimento do Canvas de forma colaborativa com clínicas veterinárias utilizando ferramentas do conjunto *Design Thinking.*

No início dos anos 2000 as empresas formulavam produtos e soluções de acordo com o que elas consideravam benéfico para seus clientes. Alguns anos depois os clientes passaram a ter voz, principalmente por meio de redes sociais. A opinião do cliente passou a ter influência maior nos objetivos da empresa. Esta mudança levou empresas a buscar o processo contínuo de melhorias em qualidade e como consequência a inovação (BROWN, 2010).

2 I DESIGN THINKING

A inovação tem tomado espaço cada vez maior entre os objetivos das empresas, como forma de sobrevivência no mercado. As empresas buscam de melhorias contínuas e diferenciação para assim se posicionar num mercado cada vez mais competitivo. As empresas atualmente elaboram suas estratégias abordando a inovação por meio de implementação e gerenciamento de processos. Desta forma, buscam criar processos altamente criativos para assim desenvolver trajetórias inovadoras. Porém, existe alguma metodologia que auxilia no processo de criação de ideias de uma empresa que poderia ser adotado? Sim, existem várias, entretanto, considerando baixos custos e facilidade de implementação pode-se considerar o *Design Thinking* (BROWN, 2010; MAGNUS, 2020). Inicialmente, o *Design Thinking* nada mais é do que um conjunto de processos que buscam solucionar um problema por meio da utilização de diversas ferramentas as quais podem ser aplicadas. O processo não é linear, ou seja, não é necessário utilizar todas as ferramentas, pois podem ser sobrepostas, ou simplesmente não aplicadas. O foco são as pessoas, ou seja, visa humanizar os processos de criação tendo uma abordagem mais de empatia. Desta forma, o *Design Thinking* inspira durante o processo a criatividade inerente ao ser humano, por meio de abordagens diferentes para problemas diferentes (BROWN, 2010).

Tim Brown em seu livro “Design Thinking: Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias” aponta inicialmente que o as ideias criativas realmente inovadoras ocorrem quando se sai da zona de conforto. Para Brown, apenas uma visão tecnicista de inovação não é mais sustentável atualmente, assim como o uso de apenas uma estratégia para solução de problemas. Neste pensamento, ele traz ao mundo das ideias o pensamento dos designers. Por exemplo, uma maçaneta precisa ter algumas características para funcionar corretamente como seu contorno, a facilidade de operar, manutenção entre

outras. É aí que vem o termo *Design Thinking*, pois desta forma pretende-se criar ideias com as mesmas características processuais concebidas pelos designers. Inclui nesta linha de criação a formação de uma equipe interdisciplinar formada por especialista em várias áreas, dando assim o início da jornada em *Design Thinking* objetivando melhorar o processo com diferentes visões. Para Brown, uma boa ideia requer um bom design, ou seja, ela precisa ser bem pensada e elaborada, para isto ele estabelece três critérios sobrepostos: praticabilidade, que está relacionado ao funcionamento futuro; viabilidade, relaciona-se a sustentabilidade e desejabilidade, que faça sentido para as pessoas. Para Brown, o *continuum* da inovação pode ser um sistema de espaços que se sobrepõe durante o processo de criação de boas ideias, sendo eles: inspiração, a motivação para a busca por solução; idealização, é o processo de geração, desenvolvimento e teste das ideias e por fim a implementação, que é o caminho de levar "do estúdio de design ao mercado".

A aplicação do *Design Thinking* requer algumas etapas as quais são necessárias para a processo de produção de boas ideias, são elas: imersão, análise e síntese, ideação e prototipagem. Cada etapa é composta por um conjunto de ferramentas os quais alguns são citados abaixo. Estas ferramentas são fundamentais para conhecer e se aprofundar nos clientes, cenário, problemas, processos e então, apontar soluções e implementá-las (ABSTARTUPS, 2020)*. A imersão consiste em* pesquisas para contextualizar o problema encontrado, podem ser feitas por meio de entrevistas, envio de formulários buscando encontrar dados que permitam responder às perguntas procuradas ou solucionar um problema. A análise e síntese são a tabulação destes dados coletados objetivando a conversão em informações relevantes (BROWN, 2010; DISTRITO, 2020). Para isto, existem dezenas de ferramentas entre elas cartões de insight, mapas conceituais, criação de personas, mapa de empatia, jornada do usuário. A ideação são a geração de propostas para a solução desejada, podem ser por meio das seguintes ferramentas: brainstorm, workshop de criação, matriz de posicionamento. Por fim a prototipagem que são os testes para validação das ideias antes de levá-las ao consumidor final, podem ser: protótipo em papel ou de serviço, MVP (Produto Viável Mínimo), encenação entre outros (VIANNA et al., 2018); ENDEAVOR, 2020). O *Design Thinking* surge como forma de ouvir estas opiniões, processá-las e analisá-las. Desta forma, o *Design Thinking* encontra campo fértil para sua aplicação no cenário atípico do ano de 2020.Este capítulo apresenta o *Design Thinking* como uma abordagem a ser adotadas por empresas que desejam ser inovadoras (VIANNA et al., 2018).

3 I CANVAS

Inicialmente, vale destacar que, em dezembro de 2019 houve o primeiro caso da síndrome respiratória aguda grave – corona vírus (SARSCoV-2) em Wuhan, China. Recentemente denominada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) de COVID-19

(doença de corona vírus 2019). Desde então, mais de 27 países confirmaram casos de COVID-19, inclusive o Brasil. Devido a rápida disseminação do vírus em 2020, a OMS declarou situação de pandemia (OPAS, 2020; ZHANG, PENNINGER, ZHONG, SLUTSKY, 2020).

Nesse viés, com a pandemia, vários setores tiveram que modificar os atendimentos e as formas de executar suas atividades, tendo o foco desse atendimento por meio das redes sociais. O modelo Canvas é apresentado neste trabalho como forma do empresário do setor de medicina veterinária planejar suas atividades (AVENI, 2020). Este planejamento ocorre num contexto em que é necessário conhecer mais profundamente o negócio em que opera, partindo da ideia de que a empresa deve enxergar o valor que entrega ou pretende entregar ao cliente. Assim, a empresa pode também elaborar estratégia por meio da cocriação e captura.

Além disso, de acordo com Osterwalder e Pigneur, essa ferramenta propicia desenvolver e esboçar modelos de negócio novos ou existentes, conforme apresentado na figura 1. É um mapa visual pré-formatado contendo nove blocos do modelo de negócios (OSTERWALDER, PIGNEUR, 2010). O *Business Model Canvas* (BMC) foi inicialmente proposto por Alexander Osterwalder baseado no seu trabalho anterior sobre *Business Model Ontology*.

Desse modo, pode-se inferir que se trata de uma ferramenta muito útil para se aplicar em empresas que possuem ou estão necessitando planejar algum negócio. Ademais, pode ser empregada para inovar modelos de negócio se pode ser usada na formação de uma nova empresa ou organização, desde que a equipe gestora esteja disposta a firmar um ideal colaborativo na busca de novos meios a fim de solucionar os problemas. Nesse panorama, o BMC pode ser definido como uma folha com nove quadrantes, que engloba toda a estratégia de um negócio. Cada quadrante ou bloco deve ser preenchidos com os seguintes elementos: proposta de valor, segmento de clientes, canais, relacionamento com clientes, atividade chave, recursos principais, parcerias principais, fontes de receita e a estrutura de custos.

Devido ao isolamento social, causado pelo novo corona vírus, a internet se tornou o principal meio para o trabalho, popularmente conhecido como *home office*. O percursor da ferramenta Canvas, Alexander Osterwalder, destaca que: empresas baseadas na *web* não utilizavam mais as formas convencionais de conduzir os negócios. O importante papel que a internet exercia sobre as corporações demandava atitudes flexíveis, dinâmicas e que fossem ajustáveis a um mundo gradativamente conectado. A tecnologia estava regularmente transformando e delineando o ambiente de negócios (GAVA, 2014).

Em relação a este fato, urge o destaque do marketing que, em algumas vezes evidencia-se somente como: força de vendas, meio hábil para diminuição de prejuízos, ou até mesmo, geração de lucro, no meio empresarial. A fim de expor melhor a definição de

marketing afirma que:

> Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede a sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvos serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender o cliente (KOTLER, 2003, p.11).

Outrossim, as empresas com a ajuda do marketing podem agregar a equipes com interesses comuns aos seus produtos e serviços oferecidos, e direcionar suas ações para o êxito dos clientes em potencial. Portanto, um plano de marketing bem elaborado permite visualizar um panorama holístico em que apontam esforços da empresa que podem ser otimizados.

O *Marketing Model Canvas* (MMC), autoria do professor Dr. Eduardo Refkalefsky, foi criado a partir do mesmo pressuposto do *Design Thinking* é uma adaptação do modelo BMC (*Business Model Canvas*) que se apropria das características de visualização e diagnóstico do Canvas para a construção de planos de marketing. O MMC foi pensado devido à dificuldade também existente na área de publicidade e propaganda em produzir, inovar e pôr em prática um plano de marketing tradicional, geralmente muito extenso e com muitas informações e termos específicos.

Parcerias-chave	Atividades-chave	Oferta de Valor	Relacionamento	Clientes
	Recursos-chave		Canais	
Estrutura de Custos			Fontes de Receita	

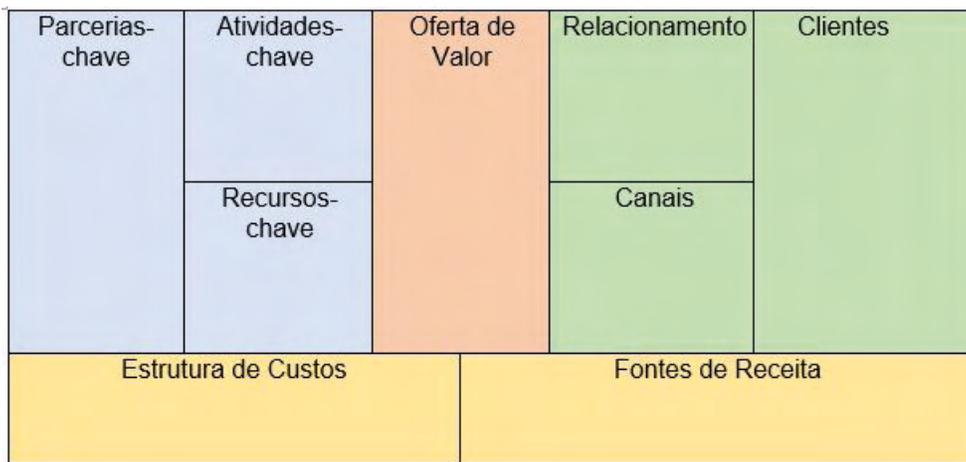



Figura 1 *Business Model Canvas.*

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

O *Marketing Model Canvas* é um modelo para planos de marketing que se adequa às vantagens de estruturação do *Business Model Canvas* (organização visual, blocado, intuitivo e colaborativo), permitindo, assim, a compreensão compartilhada entre equipes distintas. Assim como o BMC, o modelo de marketing é dividido em nove blocos que facilitam

a visualização da situação da empresa e a percepção das interligações e conexões entre cada elemento do quadro (SALTOUN, 2014).

Frisa-se, que o *Marketing Model Canvas* (MMC) é separado em cinco pilares principais: Análise de Mercado; Produto; Preço; Distribuição e Comunicação. Para cada pilar existem elementos que o compõem e se relacionam com os outros itens a fim de gerarem valor para o cliente final (OSTERWALDER, 2011).

Assim sendo, na análise de Mercado o profissional deve utilizar o quadro para definir o público que pode ser formado por clientes atuais e/ou potenciais e descrevê-los por meio de variáveis geográficas, demográficas, psicográficas ou comportamentais. O tipo de mercado deve ser especificado (de massa, segmentado, nichos ou diversificado).

Em relação aos produtos, deve estar descrito tudo o que a marca oferece a seus clientes seja tangível (produto) ou intangível (prestação de serviço). Entende-se por serviço “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto” (KOTLER; KELLER 2007).

Ao preço, deve ser exibido o(s) objetivo(s) de marketing: quais as estratégias em relação ao produto, mercado-alvo e posicionamento serão traçadas. Na distribuição deve-se identificar e especificar quais os canais de distribuição do produto ou serviço (direto, atacado ou varejo), qual a importância dos canais para a oferta dos benefícios e estabelecer a relação se, e de que maneira, o ponto de venda influencia os públicos na oferta dos benefícios

Por fim, na comunicação a equipe deve ser capaz de discernir quais os objetivos de comunicação da empresa com os públicos; qual o valor que as diferentes maneiras de comunicação agregam aos benefícios ofertados e quais as ferramentas de comunicação utilizadas (propaganda, relações públicas, assessoria de imprensa, eventos, etc.)

Dentro dos conceitos de modelos de negócio, temos o *Business Model Generation* de Osterwalder e Pigneur (2011). Esta proposta de modelo de negócios tem foco em inovação e está mais sintonizada às características do atual mundo virtual. Além de possuir uma maior abrangência teórica, esse modelo permite que as empresas definam estratégias que se integram com as suas estruturas e sistemas, inclusive virtuais, já avaliando os recursos existentes.

Nesse sentido, para o Plano de Marketing segundo Aveni (2020) são descritos os Produtos e Serviços, ou seja: o que será comercializado, o processo de produção e ou prestação do produto /serviço, quais necessidades de mercado serão atendidas pelos produtos /serviços comercializados, os produtos ou serviços concorrentes, custos de fornecimento dos produtos / serviços, direitos de propriedade dos produtos /serviços, a evolução do produto, o ciclo de vida dos produtos /serviços, as margens praticadas na venda

dos produtos / serviços, o preço dos produtos /serviços para o consumidor, tecnologias utilizadas na produção, a visão futura dos produtos / serviços da empresa.

No que se refere, o Canvas do Marketing Digital (CMD) Drubscky (2018) destaca que a sequência de preenchimento do CMD deve começar pelo meio, pelo campo de Proposta da Valor. Este se refere ao objetivo de marketing de uma maneira mais geral. Em seguida, o preenchimento dos campos à direita, ou seja, os que apresentam o valor emocional de se realizar tal estratégia; seguir para os campos à esquerda, para traçar os quadros que representam lógica e eficiência; e, por fim, preencher os campos da camada de baixo, que representam as bases que sustentam todo esse planejamento.

Por outro viés, destaca-se também que na análise de Marketing é possível utilizar o *Canvas Value Proposition.* Entretanto, é um Canvas com foco na relação oferta de valor - clientes. Isso é importante para definir todas as variáveis de marketing e em particular de venda do produto ou serviço que está se avaliando. O *Canvas Value Proposition* é uma análise natural que deriva do BMC, mas pode ser usado separadamente para análises especificas do relacionamento entre proposta de valor e clientes para procurar diferenciais e propostas de melhorias entre a oferta de valor e o que o cliente espera (OSTERWALDER, 2014).

Em suma, a ferramenta Canvas quando utilizada no Marketing pode auxiliar na forma de planejamento. Além disto, pode ser muito mais claro e simples, cumprindo sua função idealizada desde o início. Como também, o *Marketing Model Canvas* pode facilitar a visualização das distintas áreas da empresa e de seus respectivos papéis.

3.1 O Business Model Canvas

O BMC é dividido em nove blocos os quais descrevem as principais funções de um negócio. Uma vez preenchidos, permitem a visualização do projeto. A descrição dos conteúdos a serem preenchidos nos blocos de acordo são detalhados por CORREIA (2018), KUVIATKOSKI (2020) Central de Franqueados (2020) e Ideia no ar (2020) conforme segue:

Proposta de Valor

Consiste no valor que se deseja entregar aos clientes diretamente ou indiretamente. Determinar valor vai muito além de definir produtos ou serviços, pois trata-se de estabelecer as razões pelas quais os clientes desejam adquiri-los. Para isso, algumas perguntas são necessárias aos clientes: por que os clientes adquirirão, utilizarão o produto ou serviço? Qual problema o produto ou serviço está resolvendo? Qual o valor de entrega aos clientes? Quais necessidades ou desejos dos clientes o negócio pode suprir? Como pode diferenciar-se da concorrência? Quais valores são entregues aos meus clientes? Quais problemas de cada cliente serão resolvidos?

Segmentos de Clientes

Neste tópico serão definidos quais públicos deseja alcançar e posteriormente atender. Neste segmente pode definir um ou alguns perfis específicos dos consumidores. Para chegar à resposta, deve-se perguntar: para quem cria-se valor? Quem são os principais clientes? Pode-se agrupar e diferenciar os clientes? Assim, busca-se saber quais são as preferências, os comportamentos e a localização dos clientes e perfis tais como: sexo, idade média, empresas ou pessoas físicas, tamanho da empresa. Estas informações ajudarão a elaborar a projeção de vendas.

Relacionamento com o Consumidor (canais de comunicação)

Após definir o consumidor, parte-se para a forma de relacionamento para entrega do valor. Os canais dizem respeito aos pontos de contacto da organização com os nossos clientes e são compostos basicamente por canais de comunicação, distribuição e venda. É a parte que apresenta como a empresa irá se relacionar com seus clientes, para apresentar sua proposta de valor. Deve-se determinar se será pelo atendimento online, caso seja um e-commerce ou se será um atendimento pessoal por meio de um ponto de venda. Após essa análise é importante, dirigir algumas perguntas para traçar o perfil que será utilizar para o relacionamento com o consumidor: como funciona a integração dos canais? Quais funcionam melhor? Quais são os mais eficientes do ponto de vista dos custos?

Canais de Distribuição

São definidos quais as estratégias para obter mais clientes, quais as melhores formas de conquistá-los e estabelecer uma boa relação e fidelização. E conhecer as necessidades reais e hábitos dos seus clientes. Portanto, trata-se dos meios que serão estabelecidos a comunicação com os clientes: seja através das mídias sociais, anúncios patrocinados, publicidade e propaganda em veículos tradicionais como televisão, rádio, revistas e jornais. E como será feita a distribuição: pelos correios, empresa transportadora. Pode-se também descrever como serão elaborados o pós-venda e o serviço de atendimento ao consumidor.

Atividades Chaves

As atividades-chave são necessárias para criar e oferecer uma proposta de valor, chegar aos mercados, manter relações com os clientes e obter rendimentos. Como o próprio nome já diz, nessa etapa é preciso elencar quais são as atividades indispensáveis para a uma *startup*, ou empresa estar em pleno funcionamento. Por exemplo, em um restaurante, cozinhar, lavar as louças, atender os clientes e limpar o local são atividades-chave. Elas são sempre executadas para poder viabilizar a proposta de valor que você definiu. Quais Atividades-Chave são exigidas pela nossa Proposta de Valor? Quais os Canais de

Distribuição? Quais as Relações com os Clientes? Quais os Fluxos de Rendimento?

Recursos Chaves

Após definir as atividades-chave da empresa, o próximo passo é descrever como serão executadas estas atividades: quais são as máquinas utilizadas, o número de pessoas contratadas para operacionalizar a produção, onde será alojado os maquinários e as pessoas para trabalhar, o quanto de dinheiro será necessário para investir em todos os recursos.

Parceiros Chave

Os recursos chaves podem ser a rede de fornecedores e parceiros que podem ajudar a manter o modelo de negócios em funcionamento. Constituem uma peça fundamental para vários modelos de negócios (especialmente se algum parceiro for responsável por uma atividade-chave) e servem para otimizar processos, reduzir riscos ou adquirir recursos. Um bom exemplo disso é a terceirização. Muitas empresas têm a necessidade de terceirizar determinados serviços que não são sua atividade principal, como por exemplo, um escritório de contabilidade ou uma empresa de consultoria. As parcerias chaves ajudarão a empresa em suas estratégias e resultados.

Fontes de Receita ou Fluxo de Caixa

De suma importância, pois será apresentado o quanto os clientes estarão dispostos a pagar pela proposta de valor oferecida pela empresa e quais serão os prazos e condições de pagamento como: boleto, cartão de crédito, dinheiro, transferência bancária entre outros.

Estrutura de Custos

A estrutura de custos descreve os principais custos envolvidos no modelo de negócio. Os recursos principais, canais, relacionamento com clientes e até as fontes de receita, sejam eles custos fixos ou variáveis. Para facilitar, o ideal é fazer a correta classificação entre os fixos e variáveis, diretos e indiretos, de maneira que facilite a visualização dos custos mais altos de cada etapa, ajudando a observar se são menores ou maiores que o fluxo de receitas.

Alguns pontos devem ser levados em consideração: Quais são os custos mais importantes inerentes ao nosso modelo de negócios? Que são os recursos-chave mais altos? Quais são as atividades-chave mais altas?

Desta forma, alocando em cada bloco os elementos necessários, a empresa pode com a utilização da ferramenta Canvas desenvolver um modelo de negócio por meio de

expor com clareza uma ideia. Altamente colaborativo, permite já de início visualizar uma estratégia para a empresas como também para a criação de um negócio.

4 I RESULTADOS

Como um exemplo real da utilização do *Design Thinking* e Canvas para o desenvolvimento deste trabalho foi criada uma equipe formada por um economista, um biólogo e dois veterinários. A equipe se propôs a trabalhar colaborativamente com 52 clínicas veterinárias espalhadas pelos estados de: Goiás, São Paulo, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Rondônia, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Minas Gerais. O objetivo principal foi a elaboração de um *Business Model Canvas*, preenchendo os nove blocos do modelo a partir de informações obtidas com as 52 clínicas veterinárias. Foram estabelecidos pela equipe reuniões periódicas nas quais as ferramentas do *Design Thinking* foram aplicadas por meio das quatro etapas. A seguir o resultado obtido com o formulário enviado. A primeira etapa foi a imersão, na qual os participantes realizaram a pesquisa exploratória, para melhor compreender o trabalho a ser realizado. Também foram realizadas as pesquisas sobre o que é o *Design Thinking* e o *Business Model Canvas.* Aqui, utilizou-se a pesquisa Desk, que é a busca por informações nos meios como internet, jornais, livros e etc. Nesta etapa foi elaborado um formulário on line (*Microsoft Forms*) com perguntas visando receber os dados para o preenchimento do Canvas. A presença de dois veterinários foi importante entender como seriam feitos os cadernos de sensibilização, que são as formas de obtenção de dados com participantes distantes. Foram simuladas a jornada de um cliente. Em seguida, veio a etapa de análise e síntese, nas quais as discussões sobre o embasamento dos dados da pesquisa com a realidade observada, cuja ferramenta desta análise são os cartões de insight. O mapa conceitual também foi aplicado. Este para entender as ligações entre os dados, extrair novas informações e também entender novos conceitos. Para preencher o *Business Model Canvas,* no bloco segmento de clientes foram criadas duas personas. De forma geral, o sexo feminino representa 79% da clientela, 58% dela tem a idade entre 31 e 40 anos e 65% moram na mesma cidade, mas em outros bairros. Uma segunda persona criada, também do sexo feminino, com idade entre 21 e 30 anos e mora na mesma cidade, mas em outros bairros. Como animal de estimação 85% da clientela tem cães.

Em relação aos diferenciais oferecidos pelas clínicas que podem ser entendidos no Canvas como proposta de valor, foram escolhidos na seguinte ordem: confiabilidade, segurança e disponibilidade. Em relação à confiabilidade, as clínicas devem explorar este valor mantendo seus processos junto ao cliente com total transparência, inclusive qualidade dos medicamentos aplicados. Quanto à disponibilidade, os clientes sentem se seguros por terem a disposição uma clínica a qual poderá atender seus animais a qualquer momento.

No bloco do *Business Model Canvas* relativo aos canais foram respondidos: *Whatsapp, Instagram e Facebook*. São as formas as quais os clientes e a clínica mantêm

contato. No bloco relações com os clientes, as respostas são: durante a consulta / retorno, indicações e atendimento à domicílio. Em relação aos recursos chaves as respostas foram: centro cirúrgico, internação e análises clínicas. Sobre as atividades chaves da clínica foram apontados: clínica geral, ortopedia e obstetrícia. São atividades *core* da empresa, as quais são responsáveis por grande parte dos atendimentos e especializações.

No bloco de parceria foram citados profissionais de outras especialidades, fornecedores de medicamentos e laboratórios. São parcerias importantes os quais a clínica depende para manter suas atividades principais em funcionamento. No bloco sobre custos principais da empresa estão insumos, salários e tributos e impostos. É importante a empresa conhecer a composição de seus custos. Por fim de onde vem as principais fontes de receitas, que são cartão de crédito, débito, dinheiro e transferência bancária.

Como o foco para a elaboração deste *Business Model Canvas* não contempla geração de ideias para a solução de problemas e a criação de um protótipo, as etapas ideação e prototipagem não foram aplicadas. Pois resume-se a uma demonstração de como montar um *Business Model Canvas* utilizando as ferramentas de *Design Thinking*. A elaboração do Canvas pode ser a distância, por meio de reuniões on line ou presenciais.

O material utilizado para a confecção do Canvas por uma equipe presencial pode ser uma cartolina de tamanho padrão, da cor que convier, dividida nos nove blocos. Esta divisão em blocos pode ser feita com régua e canetas de tinta ou até esferográfica. Os blocos de anotações adesivos (Post-it) podem ser coloridos e do tamanho que convier. Em seguida são escritos os dados nos blocos de anotações e fixados nos respectivos blocos. Para equipes que operam a distância existem diversos sites que oferecem plataformas para a elaboração do Canvas algumas gratuitas outras pagas. Entre eles: Canvas Sebrae, Visual Paradigm On line. Espera-se que o material produzido possa ser útil como elaboração estratégica na implementação de novas clínicas veterinárias.

REFERÊNCIAS

ABStartups. Disponível em: <https://abstartups.com.br/>. Acesso em: 26 jul. 2020.

AVENI, A. **Do Canvas ao Plano de Negócio.** Revista Processus de Políticas Públicas e Desenvolvimento Social, v. 2, n. 3, p. 32-45, 2020.

BROWN, T. **Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias;** Tradução YAMAGAMI, Cristina; Rio de Janeiro: Elsevier,2010.

Canvas: o que é, como montar e template para download. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/canvas/>. Acesso em: 26 jul. 2020.

Design Thinking: 12 ferramentas que você deveria estar utilizando. Disponível em: <https://outboundmarketing.com.br/design-thinking/>. Acesso em: 23 jul. 2020.

Design Thinking: o que é e como aplicar. **Endeavor Brasil**, 27 jul. 2015. Disponível em: <https://endeavor.org.br/tecnologia/design-thinking-inovacao/>. Acesso em: 26 jul. 2020

DISTRITO. **Design Thinking e metodologia ágil são coisas do passado?** Blog. Disponível em: <https://distrito.me/design-thinking-metodologia-agil/>. Acesso em: 14 jul. 2020.

DRUBSCKY, L. **Planeje a sua estratégia online completa com o nosso modelo de Canvas do marketing digital.** 2018. Disponível em https://rockcontent.com/blog/canvas-do-marketing-digital/. Acesso em 11 jul. 2020.

Entenda o conceito de design thinking e como aplicá-lo aos negócios I Sebrae. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/design-thinking-inovacao-pela-criacao-de-valor-para-o-cliente,c06e9889ce11a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 26 jul. 2020.

GAVA, E. **Concepção e análise de modelos de negócios por meio do Business Model Canvas**. Monografia de MBA. Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, Santa Catarina, 2014.

https://**atitudeenegocios.com/**business-model-canvas/

https:/**/www.ideianoar.com.br/**business-model canvas/?gclid=Cj0KCQjw3s_4BRDPARIsAJsyoLOyTAsLvZORJ9rURgBArnf e6PYYI3c_rzcL2okvAyhlSCqyrq6-zYaApVXEALw_wcB

https**://www.marketing-vendas.pt**/2016/10/13/elementos-business-model-canvas/

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** 10ª Edição. Rio de Janeiro. Elsevier, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing.** 12ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KUVIATKOSKI, C. Autor em Ideia no Ar. **Ideia no Ar**, 2020. Disponível em: <https://www.ideianoar.com.br/author/carol_kuviatkoski/>. Acesso em: 13 ago. 2020

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business model canvas**. Self-published. Last, 2010.
OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation-Inovação em Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

OSTERWALDER, A. The Business Model Ontology: a proposition in a design science approach. Doctoral Dissertation 173, Université de Lausanne. **Dissertation Abstracts International**, 1, 2014.

SALTOUN, A.C.A. Plano de marketing baseado no CANVAS: estudo de caso: Brownie do Luiz. **Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro**. 2014.

Sebrae. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/solucoes_online/ferramenta-canvas-online-e-gratuita,a833848578f80510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 26 jul. 2020.

VIANNA, M. et al. **Livro Design Thinking - Inovação em Negócios**. 2ª Digital ed. Rio de Janeiro: MJV Tecnologia ltda, 2018.

ZHANG, H.; PENNINGER, J.M.; LI, Y.; ZHONG, N.; SLUTSKY AS. **Angiotensin-converting enzyme 2 (ACE2) as a SARSCoV-2 receptor: molecular mechanisms and potential therapeutic target. IntensiveCare Med**. 2020.

CAPÍTULO 4

MARKETING INSTITUCIONAL NO CONTEXTO DA PANDEMIA

Data de aceite: 30/08/2021

Data de submissão: 06/08/2021

Jesiela Passarini
Faculdade de Medicina Veterinária “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP/Araçatuba – SP
http://lattes.cnpq.br/3954622828054275

Lucila Bistaffa de Paula
Faculdade de Medicina Veterinária “Júlio de Mesquita Filho – Unesp/Araçatuba - SP
http://lattes.cnpq.br/6306428177425496

Franciane Ferreira Maziero Branco
Faculdade de Medicina Veterinária “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP/Araçatuba – SP
http://lattes.cnpq.br/3444716838179795

Katia Denise Saraiva Bresciani
Faculdade de Medicina Veterinária “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP/Araçatuba – SP
http://lattes.cnpq.br/5950594366829647

Mariane Pravato Munhoz
Faculdade de Medicina Veterinária “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP/Araçatuba – SP
http://lattes.cnpq.br/6366829044091103

José Antônio Soares
Faculdade de Medicina Veterinária “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP/Araçatuba – SP

RESUMO: Atualmente, o mundo tem vivenciado as consequências da pandemia de Covid-19. As regras de isolamento social impostas pelo poder público geraram perda empregos e de renda, diminuindo o poder de consumo e levando muitos setores da indústria, comércio e serviços a encerrarem suas atividades. Para minimizar tais impactos as organizações precisaram se readaptar à nova realidade e adotar novas estratégias, buscando não só se manterem ativas, mas também cumprindo reponsabilidades sociais. Nesse sentido, o *Marketing* institucional se mostra uma ferramenta propícia, ao trabalhar a imagem da organização junto ao seu público. Sendo assim, este estudo tem como objetivo discutir alguns aspectos suscitados pela pandemia de Covid-19, no que se refere às ações de *Marketing* institucional, buscando elucidar quais são as principais mudanças que vem ocorrendo nesse sentido. Os resultados apontam para uma preferência do público por marcas que assumem responsabilidades no enfrentamento à crise.

PALAVRAS-CHAVE: *Marketing* institucional. Pandemia. Coronavírus. Responsabilidade social.

INSTITUTIONAL MARKETING IN A PANDEMIC CONTEXT

ABSTRACT: Nowadays the world has been going through COVID-19 pandemic consequences. The social isolation imposed by the Public Power generated job losses, decreasing the consuption power, leading a lot of industries and commerce to close. To minimize such impacts, the need to readjust to our new reality and adopt new strategies, seeking not only to remain active, but also fulfill social responsibilities. This way, the institutional marketing is a proptiuos tool when working on the organization´s image with the public. Therefore this study aims to discuss some

aspects by the COVID 19 pandemic. Looking forward to elucidate which are the main changes that have been taking place in this regard. The results show their public´s preference for brands tha assume the responsibility in facing the crises.
KEYWORDS: Institutional Marketing. Pandemic. Coronavirus. Social responsibilities.

1 I INTRODUÇÃO

O atual cenário mundial delineado pela pandemia do novo coronavírus evidenciou a necessidade de adaptação das organizações e de toda a sociedade. Trata-se de um vírus novo, cuja doença apresenta letalidade e não há ainda tratamento ou vacina para evitar doença. Além disso, a elevada taxa de infecção do coronavírus faz com que o crescimento do número de casos seja exponencial (GARCIA; DUARTE, 2020).

Dentro deste novo contexto foi imposto o isolamento social, levando, por conseguinte, ao fechamento de comércios, academias, indústrias, dentre outros. Muitas organizações acabaram encerrando suas atividades e as que se mantém ativas devem adotar as medidas especificadas pelos órgãos % competentes, tais como a higienização constante com álcool a 70% e o uso de máscaras de proteção, dentre outras (SÃO PAULO, 2020).

Essa nova realidade fez com que todas as pessoas tivessem que se adaptar a uma nova rotina e, como consequência, a economia sofreu impactos negativos, levando ao fechamento de organizações, principalmente pequenas empresas e comércio. Segundo levantamento feito pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020) 39,4% das empresas no país encerraram suas atividades por conta da pandemia da Covid-19. Este mesmo estudo, porém, demonstra que as empresas que se mantiveram em funcionamento durante a pandemia adotaram medidas de reação, sendo que 91,1% delas afirmaram que realizam campanhas de informação e prevenção, além de adotar medidas extras de prevenção (IBGE, 2020).

A situação de pandemia no mundo também evidenciou a importância da solidariedade, informação e responsabilidade social das organizações, que passaram a se preocupar mais em como auxiliar na resolução do problema do que com seus próprios lucros. Muitas fizeram grandes doações em dinheiro[1], produtos de higiene, alimentação, produtos hospitalares, dentre outros, o que favoreceu sua imagem junto ao público (AMCHAM, 2020; FILIPPE, 2020; LEWGOY, 2020).

Neste sentido, o *Marketing* Institucional desponta como estratégia para solidificar as relações com os clientes, pois conforme destacam Farias, Duschitz e Carvalho (2015, p. 15), "o *Marketing* institucional amplia a aplicação do conceito desse processo para além de produtos e serviços, trabalhando na construção de uma imagem sólida e positiva da organização junto a seus diversos públicos de interesse [...]."

1. Até 13/08/2020 o *site* monitordasdoacoes.org.br computava mais de 6 bilhões de reais em doações.

Corrobora essa visão o posicionamento da Amcham (2020), ao afirmar que para que a organização tenha uma imagem positiva em momentos como o da atual pandemia de coronavírus é preciso ir além da comunicação mercadológica, buscando consolidar a marca por meio da comunicação institucional, apresentando ao público valores e princípios que vão de encontro às necessidades atuais.

Com base no exposto, este capítulo tem como objetivo discutir alguns aspectos suscitados pela pandemia de Covid-19, no que se refere às ações de *Marketing* institucional, buscando elucidar quais são as principais mudanças que vem ocorrendo nesse sentido.

Para tanto, buscou-se respaldo na literatura específica da área de Marketing para conceituações e, por se tratar de tema recente na literatura científica, serviram como fonte de pesquisa principalmente as publicações eletrônicas de *sites* especializados em *Marketing.* Também são apresentados alguns dados estatísticos relacionados à manutenção/abertura/fechamento de organizações que impactam a economia no país.

2 | BREVE INTRODUÇÃO À HISTÓRIA DO MARKETING

Marketing e vendas não são sinônimos, embora estejam relacionados. Conforme explicam Kotler e Armstrong (2015, p. 7) o marketing ocorre quando as pessoas decidem satisfazer suas necessidades e seus desejos por meio do relacionamento de troca, que é "o ato de obter de alguém um objeto desejado oferecendo algo em contrapartida."

Como exemplo dessas relações de troca os autores pontuam que o profissional de *Marketing* tenta gerar uma resposta para alguma oferta ao mercado, que pode ser mais do que a compra ou comercialização de produtos ou serviços, como, por exemplo: um candidato a um cargo político quer votos; uma igreja quer membros; uma orquestra quer um público; e um grupo de ação social quer a aceitação de seu projeto (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Conforme explicam Rocha e Platt (2015) o termo *Marketing tem origem nos* Estados Unidos da América e se popularizou no contexto dos negócios apenas no final da Segunda Guerra Mundial, quando as organizações viram a necessidade de ações de convencimento de consumo após o longo período de retração econômica.

Assim a história do *Marketing* se desenvolveu atrelada fortemente à venda, lucro, porém, de acordo com Kotler (2017) o *Marketing* não pode ser compreendido apenas sob essa ótica, pois esta é apenas uma pequena fração de suas possibilidades. Segundo o autor, trata-se de uma ciência prática cujo objetivo, além de melhorar as vendas e o lucro de uma empresa, melhora também a vida das pessoas ao criar valor e satisfação para os clientes.

No Brasil, a história do *Marketing* é mais tardia se comparada a de outros países, com

seu desenvolvimento mais evidente a partir da década de 1950, atrelado principalmente ao crescente processo de industrialização, mas ainda não existiam profissionais do *Marketing*. (SANTOS, 2009).

O início da década de 1950 é apresentado como sendo a primeira fase do *Marketing* no Brasil. Também chamado de *Marketing* 1.0, foi uma fase centrada no produto, que eram relativamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa. As empresas tinham como objetivo padronizar e ganhar em escala, reduzindo ao máximo os custos de produção, para vender barato para um número maior de compradores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

"Nessa época, o país era totalmente subdesenvolvido, com estrutura predominantemente agrária e classe urbana incipiente. Foi uma fase de marketing primitivo, se comparado com o atual, pois havia escassez em quase todos os produtos de consumo corrente." (CONCEIÇÃO et al, 2018, p. 146).

A partir da década de 1990 começou a ficar claro que as integrações das ações de *Marketing* eram vitais para as organizações, pois como afirmam Gomes e Kury (2013), a chegada da Era da Informação evidenciava um novo perfil de consumidor, bem mais informado e exigente, que passa a comparar produtos e serviços e fazer escolhas de sua preferência, iniciando uma nova fase do *Marketing.*

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) descrevem a segunda fase como *Marketing* 2.0, centrada no consumidor e não mais no produto, com características mais especificas, buscando agradar ao cliente:

> O Marketing 2.0 surgiu na atual era da informação – cujo núcleo é a tecnologia da informação. A tarefa do marketing já não é mais tão simples. Os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes. O valor do produto é definido pelo cliente. As preferências dos consumidores são muitíssimo variadas. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012, p. 4).

A segunda fase do *Marketing* passou pela consolidação desta prática, que começou a ser mais compreendida pelas organizações, havendo um grande investimento por parte de empresas estrangeiras nas áreas de comunicações e transportes, beneficiando diretamente as atividades produtoras e comerciais. Tal cenário contribuiu para a aplicação mais efetiva dos conceitos de *Marketing* (CONCEIÇÃO et al, 2018).

Andrade (2019) acrescenta que a fase 2.0 do *Marketing* investe em inovação, tecnologia e valores de marca, com apelo aos diferenciais na conquista do público-alvo, valendo-se de formas de comunicação que abordem mais do que somente os atributos técnicos do produto.

No *Marketing* 3.0 Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) esclarecem que o foco somente no produto ou somente no cliente não é mais aceitável; essa é a fase na qual as empresas

mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano e a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa. É a era voltada para os valores, na qual as pessoas deixam de ser vistas apenas como consumidoras, passando a ser compreendidas pelos profissionais de marketing como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito.

Hoje, com a quebra de diversos paradigmas do sistema de produção, as empresas precisam pensar de maneira global, com envolvimento no processo de construção de seu lucro e preocupação com a sociedade em que se inserem. Além disso, os avanços tecnológicos e a crescente comunicação via redes sociais exigem que as ações de *Marketing* sejam repensadas, levando em consideração a experiência do cliente também no mundo digital, conforme pontuam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 12): "em um mundo altamente tecnológico, as pessoas anseiam por um envolvimento profundo. Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida para nós."

Assim, verifica-se que com m um mercado cada vez mais globalizado e a constante evolução da sociedade e das relações de consumo, o *Marketing* também evoluiu, acompanhando essas demandas e se desdobrando em várias áreas, tais como: *Marketing* de serviços, *Marketing* digital, *Marketing* verde, *Marketing* social, Endomarketing, dentre outras inúmeras facetas, porém, com um objetivo em comum: encantar o cliente e fidelizá-lo à marca (FARIAS; DUSCHITZ; CARVALHO, 2015).

O *Marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, de modo que ao suprir essa necessidade oriunda da sociedade, a empresa está propondo uma solução de M*arketing* e então, a ideia de responsabilidade corporativa começa a ser tratada como um produto (KELLER; KOTLER, 2012).

Nesse sentido, as organizações têm buscado se fortalecer no mercado por meio de ações que promovam a si mesmas como empresas amigas do meio ambiente, da saúde, da educação. Elas passam a apoiar causas sociais com vistas a manter um relacionamento mais estreito com seus clientes almejando reconhecimento e valorização de seu público e da sociedade:

> Nenhuma organização [...] pode abrir mão de dois aspectos fundamentais para a sua existência: ser reconhecida e valorizada. [...] Fazer ***Marketing*** não significa apenas buscar caminho para a mente do consumidor com o fim de persuadi-lo a comprar ideias, produtos, serviços, bens de salvação, entre outros ativos tangíveis ou intangíveis. Implica, também, abrir espaços para criar boa vontade para com uma instituição e seus bens em geral. (COBRA, 2019).

Para serem reconhecidas e valorizadas as organizações buscam não somente oferecer produtos e serviços de qualidade, mas buscam engajar-se em causas sociais, demonstrando preocupações que vão além da lucratividade própria. Essa projeção de

questões voltadas à sociedade é trabalhada pelo *Marketing* institucional.

3 | MARKETING INSTITUCIONAL

Todo *Marketing* que lida com o campo de ideias e valores pode ser considerado institucional e dentre seus pilares de atuação destacam-se o *Marketing* social, *Marketing* cultural, *Marketing* esportivo e *Marketing* verde. Esse desdobramento em diversas categorias demonstra a necessidade de uma maior especialização de diferentes escopos (FROEMMING, 2008; QUEIROZ, 2013).

A palavra institucional é usada para indicar as iniciativas pelas quais uma empresa procura fixar junto ao público uma imagem positiva da organização, associando seu nome a determinados valores e conceitos consagrados pela opinião pública (FERREIRA, 2012).

O *Marketing* passa a ser considerado como um instrumento social quando cumpre papel relevante na sociedade, buscando uma forma de melhorar a imagem corporativa da empresa, com diferenciação de produtos e aumento tanto das vendas quanto da fidelidade do cliente, bem como ajuda a empresa a estabelecer bons relacionamentos com funcionários, fornecedores e órgãos do governo (FROEMMING, 2008).

O *Marketing* social exige um conjunto de ações que podem envolver campanhas, palestras e cursos, dentre outros, atrelados a iniciativas que gerem mudanças cognitivas, de ação, de comportamento e de valor. Sua prática é voltada à divulgação de campanhas de interesse público, que instruam a população acerca de assuntos importantes, como doenças sexualmente transmissíveis, drogas, violência e/ou qualquer outro tema de utilidade pública sem cunho comercial (ARAÚJO, 2011; SANTANA, 2011).

Outra forte tendência do *Marketing* relaciona-se ao *Marketing* Cultural, que tem como objetivo trabalhar ideias que colaborem de maneira positiva com a reputação de uma empresa por meio do apoio financeiro a projetos culturais, editoriais e teatrais. O patrocínio cultural aparece como importante ferramenta na construção dessa estratégia de relacionamento, principalmente em um cenário em que o Estado tem contribuído e estimulado, através das leis de incentivo, a participação da iniciativa privada no cenário cultural brasileiro (QUEIROZ, 2013; OLIVEIRA; SEABRA, 2017).

O *Marketing* Esportivo tem se tornado um importante campo de estudos e investimentos dentro do *Marketing*. No Brasil o tema ganhou força devido ao fato de o país ter sediado a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016 (FERREIRA; MEDEIROS, 2015).

Bertoldo (2000) esclarece que o termo *Marketing* Esportivo descreve diversas atividades associadas à promoção do esporte. Pode ser entendido sob dois prismas principais dentro desse conceito amplo: o *Marketing* "do" esporte e o *Marketing* "por meio" do esporte, que envolve tudo que está ligado a um evento esportivo, como, por

exemplo, a divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações; patrocínio de equipes, atletas e/ou de torneios; licenciamento e *merchandising*; propagandas; gestão de atletas; desenvolvimento de produtos esportivos e não esportivos; monitoramento de mídia esportiva; desenvolvimento de pesquisas de *Marketing* esportivo, dentre outros segmentos.

Já o *Marketing* verde está relacionado ao advento da globalização, quando o mundo tornou-se mais integrado, unindo as empresas, mercados e pessoas, que passaram a considerar valores referentes à preocupação com o meio ambiente, o que influenciou as empresas a adquirirem ações sustentáveis (GUIMARÃES; VIANA; COSTA, 2015).

O *Marketing* verde, conhecido também como *Marketing* ambiental ou ecológico, é uma modalidade derivada do *Marketing* básico que tem como objetivo atender às necessidades daqueles clientes que possuem um comportamento diferenciado por se preocuparem com medidas sustentáveis e com danos à natureza. Consiste na aplicação da promoção, produção e recuperação de produtos que são ecológicos e sensíveis ao meio ambiente (BOONE; KURTZ, 2001).

O *Marketing* Institucional pode ser definido como aquele cujo objetivo imediato não se refere a venda dos produtos ou serviços da organização, mas tem como escopo reforçar a imagem desta, auxiliando o posicionamento institucional. Mais especificamente, tem como objetivo "estimular atitudes e comportamentos favoráveis nos diversos segmentos de público, conseguindo seu apoio e parceria (FROEMMING, 2008, p. 15).

Trata-se de uma estratégia que busca fortalecer a imagem de uma empresa, organização, produto ou serviço junto ao público em geral. Envolve campanhas veiculadas pelas marcas sem o apelo às vendas de seus produtos/serviços. Como exemplo, Farias, Duschitz e Carvalho (2015) citam as campanhas de natal da Coca-Cola, que tem outra motivação, mais emocional. O objetivo é a valorização da marca e da organização, sem focar na venda de produtos específicos ou abordar questões de preço ou qualidade de seus produtos.

De acordo com Santana (2011) o *Marketing* institucional busca trabalhar a imagem da organização por meio de ações que promovam o polimento da imagem e uma boa reputação à empresa junto ao seu público. É uma estratégia utilizada para formar, manter, consolidar ou mudar o conceito público sobre uma organização, sendo voltado para a obtenção, preservação e melhoria de imagem da empresa.

Nesse sentido, o *Marketing* institucional engloba diversas ações com vistas a atingir seu objetivo e, como uma das ferramentas do marketing os profissionais se utilizam da propaganda institucional, que no passado era definida como uma comunicação restrita a apresentar a marca e as qualidades de uma organização, sem mostrar os produtos e serviços ofertados ao mercado (SANTANA, 2011).

Na concepção de Sampaio (2013) a propaganda institucional acaba por ter um

sentido promocional, já que os consumidores tendem a dar preferência às empresas mais conhecidas e com melhor imagem.

Tais questões relacionam-se também com a identidade da organização, sendo que existe um relativo consenso entre os estudiosos do assunto no sentido de que ela é fundamental para conquistar uma marca mais forte. A identidade refere-se ao conjunto de atributos que uma organização deseja emitir a seu público (GARCIA, 2016).

Pensando no processo de construção da imagem é necessário considerar alguns elementos-chave que precisam ser avaliados e ponderados para a efetividade do processo, a saber:

a. estabelecer fundamentos: missão, políticas e objetivos a longo prazo;

b. imagem externa: qualidade do produto, propaganda, envolvimento com a comunidade, relações com a mídia, atitudes e aparência dos empregados e imagem tangível;

c. imagem tangível: é a forma que o negócio é percebido pelos cinco sentidos e que inclui desde o logotipo da empresa à decoração dos escritórios;

d. imagem interna: política de empregados e programa de reconhecimento de empregados;

e. imagem intangível: refere-se ao sucesso em conectar-se com o ego e com dimensões emocionais do público e do consumidor (ORRIS, 2018).

Como pode-se perceber existem inúmeras formas de uma organização se posicionar no mercado com credibilidade e aceitação, tendo sua imagem relacionada às ações de responsabilidade social, demonstrando uma preocupação com a sociedade como um todo e não só com vendas e lucros. Embora o marketing institucional não tenha cm objetivo a divulgação de produtos ou serviços ele acaba promovendo o crescimento e o fortalecimento da marca, já que os estudos evidenciam que os consumidores tendem a optar por produtos e serviços de empresas que investem em ações sociais e ambientais.

4 | MARKETING INSTITUCIONAL NO CONTEXTO DA PANDEMIA

Com a pandemia do novo Coronavírus as pessoas e organizações tiveram que se adaptar a uma nova realidade, preparando-se para o chamado novo normal, em que as pessoas estão mais preocupadas com o bem-estar e não somente com o consumismo e acúmulo de bens. Nesse novo cenário empresas de todo mundo começaram a refletir se deveriam ou não continuar fazendo propaganda de seus produtos e serviços, sendo que pesquisa sobre o tema concluíram que não há rejeição dos consumidores a tais anúncios

desde que as organizações levem em consideração o contexto da pandemia. Isso porque as pessoas esperam que as marcas amparem seus clientes em momentos de crise, garantido que vão continuar fornecendo o que sempre forneceram, porém, cumprindo também um papel social. Assim as empresas devem buscar uma imagem corporativa positiva, que está preocupada com o bem-estar, indo além da comunicação mercadológica (TEIXEIRA, 2020).

O contexto da pandemia e do isolamento social promoveu também um aumento significativo dos negócios no ambiente digital, servindo para as ações de fortalecimento e acreditação da marca. De acordo com o *site E-commerce* Brasil (2020) houve um crescimento de 81% nas vendas *online* em comparação com o mesmo período de 2019.

As plataformas digitais e os meios de comunicação em massa também foram utilizados por diversas marcas de grandes empresas no sentido de fazer presente na mente de seus clientes. Empresas como Natura, Grupo Heineken, Liv Up, Ozllo dentre inúmeras outras utilizaram a propaganda como estratégia para se conectarem aos seus clientes, demonstrando empatia pelo momento delicado por qual passa todo o planeta (TEIXEIRA, 2020).

Castro (2020) pondera ainda que, de modo geral, as pessoas esperam que as marcas sirvam de exemplo durante momentos de crise e guiem a mudança, de forma práticas e realista, ajudando os consumidores no dia a dia. A autora destaca ainda a importância de valores como empatia e solidariedade, que devem estar em sintonia com a gravidade da situação vivenciada no contexto da pandemia.

De acordo com o Sebrae (2020, p. 1),

> A crise provocada pela pandemia do novo coronavírus expõe a necessidade de as marcas saberem se comunicar, sendo flexíveis e se adaptando às mudanças. Afinal, quando o cenário se altera e todos passamos a viver em uma nova realidade, é preciso agregar valor, agir de maneira empática e evitar o oportunismo.

Pesquisas conduzidas pelo Grupo Kantar (2020) identificaram que os brasileiros esperam que as organizações adotem as seguintes posturas durante a crise:

a. sirvam de exemplo e guiem para a mudança (25%);

b. sejam práticas e realistas e ajudem consumidores no dia a dia (21%);

c. ataquem a crise e demonstrem que ela pode ser derrotada (20%);

d. usem seu conteúdo para explicar e informar (18%);

e. reduzam a ansiedade e entendam as necessidades dos consumidores (11%);

f. sejam otimistas e pensem de formas não convencionais (3%).

Outro achado importante nas pesquisas do Grupo Kantar (2020) foi que mais de 80% dos entrevistados concordam completamente que as empresas devem, durante o contexto da pandemia, comunicar principalmente seus esforços para enfrentar a situação, esclarecendo ao público sobre como podem ser úteis nesse novo dia a dia**.** Devem ainda evitar explorar a situação do coronavírus para promover suas marcas.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pandemia do novo coronavírus impôs uma série de mudanças nas relações sociais, comerciais e de trabalho, além dos grandes impactos na saúde e economia. Rapidamente as organizações precisaram se adaptar a uma nova realidade, sendo que muitas empresas acabaram encerrando suas atividades. Entretanto, já é possível identificar instituições que estão buscando possibilidades eficientes para alcançar seu público. Empresas que atuavam apenas no mundo físico, tiveram que fechar as portas devido à imposição da quarentena e estão tendo que desbravar o meio digital para manterem suas atividades em funcionamento. Assim, aquelas que ainda não tinham atividades no meio digital passaram a adotar esse canal como forma de comunicação com seus clientes e para venda de seus produtos. Muitas passaram a buscar engajamento com o desenvolvimento social neste momento de pandemia.

O relacionamento com os clientes e a aproximação pelo meio digital está evitando a falência de muitas instituições, pois os clientes, mesmo em casa, continuam consumindo, ainda que com mais cautela e bom senso.

Diante do exposto conjectura-se que as empresas que se mantiverem atentas às demandas de seu público serão lembradas por seus consumidores. É necessário repensar as práticas de *Marketing* e considerar os valores preconizados pela sociedade no atual cenário. Considera-se ainda que adotar estratégias de *Marketing* institucional bem como investir em ações no âmbito digital fortalecerá a marca, que contará com uma imagem positiva após a crise, convertendo seus esforços e investimentos em retorno financeiro no futuro.

REFERÊNCIAS

AMCHAM. **Menos propaganda, mais informação e solidariedade:** o papel do marketing durante a pandemia da covid-19. 14 abr. 2020. Disponível em: https://www.amcham.com.br/noticias/gestao/menos-propaganda-mais-informacao-e-solidariedade-o-papel-do-marketing-durante-a-pandemia-da-covid-19. Acesso em: 12 ago. 2020.

ANDRADE, Bianca. **As 4 fases do Marketing.** 2019. Disponível em: http://abmarketing.pt/2019/04/18/as-4-fases-do-marketing/. Acesso em: 12 ago. 2020.

ARAÚJO, Edgilson Tavares de. Marketing Social Aplicado a Causas Públicas: Cuidados e Desafios Metodológicos no Planejamento das Mudanças de Comportamentos, Atitudes e Práticas Sociais. **Rev.**

Pensamento & Realidade, Ano XIV, v. 26, n. 3, p. 77-100, 2011. Disponível em: https://revistas.pucsp.br/pensamentorealidade/article/viewFile/8079/5966. Acesso em: 12 ago. 2020.

BERTOLDO, Camila P. **Marketing esportivo:** o esporte nas estratégias empresariais. São Paulo: Unesp, 2000.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Contemporary marketing**. Orlando: The Dryden Press, 2001.

CASTRO, Gisela G. S. Publicidade na pandemia: não é hora de parar, é hora de mudar. **Economia UOL,** 03 abr. 2020. Disponível em: https://economia.uol.com.br/colunas/2020/04/03/publicidade-na-pandemia-nao-e-hora-de-parar-e-hora-de-mudar.htm. Acesso em: 13 ago. 2020.

COBRA, Marcos. **Marketing de serviços financeiros.** São Paulo: SENAC, 2019. [Recurso eletrônico. Não paginado].

CONCEIÇÃO, Marluz Aparecida Tavares da et al. Evolução do marketing nos Estados Unidos e no Brasil a partir das escolas de marketing. **Rev. Conbrad**, v. 3, n. 1, p. 138-162, 2018. Disponível em: http://revistaconbrad.com.br/editorial/index.php/conbrad/article/viewFile/180/105. Acesso em: 12 ago. 2020.

E-COMMERCE BRASIL. **Com pandemia, e-commerce cresce 81% em abril e fatura R$ 9,4 bilhões.** 08 maio 2020. Disponível em: https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-cresce-abril-fatura-compreconfie-coronavirus/. Acesso em: 13 ago. 2020.

FARIAS, Claudio; DUSCHITZ, Caroline; CARVALHO, Gustavo M. de. **Marketing aplicado.** Porto Alegre: Bookman, 2015.

FERREIRA, A. Marketing Social Responsável. **Rev. Panorama [online],** n. 3, ago. 2012. Disponível em: http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/panorama/article/download/2129/1308. Acesso em: 12 ago. 2020.

FERREIRA, Rafael Martins; MEDEIROS, M. L. Marketing Esportivo como Estratégia Empresarial**. PODIUM:** Sport, Leisure and Tourism Review. v. 4, n. 1. Jan./Abr. 2015. Disponível em: https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5126471.pdf. Acesso em: 12 ago. 2020.

FILIPPE, Marina. Como a pandemia da covid-19 vai influenciar as compras futuras. **Exame [online],** 07 abr. 2020. Disponível em: https://exame.com/marketing/como-a-pandemia-da-covid-19-vai-influenciar-as-compras-futuras/. Acesso em: 12 ago. 2020.

FROEMMING, L. M. S. **Marketing institucional.** Ijuí: Unijuí, 2008. Disponível em: https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/181/Marketing%20institucional.pdf?sequence=1. Acesso em: 12 ago. 2020.

GARCIA, Fernanda Cunha. **Identidade e imagem da marca:** uma análise comparativa em uma empresa do setor de serviços de telecomunicações. 117 f. 2016. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2016. Disponível em: https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/17746/1/IdentidadeImagemMarca.pdf. Acesso em: 12 ago. 2020.

GARCIA, Leila Posenato; DUARTE, Elisete. Intervenções não farmacológicas para o enfrentamento à epidemia da COVID-19 no Brasil. **Epidemiol. Serv. Saúde**, Brasília, v. 29, n. 2, e2020222, 2020. Disponíve, em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2237-96222020000200100&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 13 ago. 2020.

GOMES, Marília; KURY, Glaura. A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 15. **[Anais eletrônicos...],** Mossoró – RN, 12 a 14 jun. 2013. Disponível em: https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf. Acesso em: 12 ago. 2020.

GRUPO KANTAR. **Barômetro Global Covid 19:** COVID-19: O que os brasileiros esperam da sua marca? 2020. Disponível em: https://go.tnsglobal.com/covid19brasil. Acesso em: 13 ago. 2020.

GUIMARÃES, Camila; VIANA, Letícia S.; COSTA, Pedro Henrique de S. Os desafios da consciência ambiental: o marketing verde em questão. **C@LEA:** Cadernos de Aulas do LEA, Ilhéus, n. 4, p. 94-104, nov. 2015. Disponível em: https://periodicos.uesc.br/index.php/calea/article/view/2672/1902. Acesso em: 12 ago. 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Indicadores conjunturais – covid-19:** Pesquisa Pulso Empresa: Impacto da COVID-19 nas empresas. IBGE, 2020. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/548281f191c80ecbbb69846b0d745eb5.pdf. Acesso em: 12 ago. 2020.

KOTLER, Philip. **Minhas aventuras em marketing.** Rio de Janeiro: Best Business, 20017. [e-book Kindle].

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LEWGOY, Julia. Veja empresas que doaram dinheiro, produtos e trabalho para combater coronavírus. **Valor Investe:** Empresas [online], São Paulo, 04 abr. 2020. Disponível em: https://valorinveste.globo.com/mercados/renda-variavel/empresas/noticia/2020/04/07/veja-empresas-que-doaram-dinheiro-produtos-e-trabalho-para-combater-coronavirus.ghtml. Acesso em: 12 ago. 2020.

OLIVEIRA, Sônia.; SEABRA, Teresa Cristina. **Marketing Social:** a estratégia de mudança do comportamento social. Unifoa, 2017. Disponível em: http://web.unifoa.edu.br/cadernos/edicao/01/71.pdf. Acesso em: 12 ago. 2020.

ORRIS, Elton. **Marketing comercial e marketing institucional.** 2018. Disponível em: https://profeltonorris.wordpress.com/. Acesso em: 12 ago. 2020.

QUEIROZ, Vanessa Gomes de. Marketing Institucional e Leis de Incentivo: como as empresas podem se beneficiar dos mecanismos de patrocínios incentivados. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. **[Anais eletrônicos...],** Bauru, 03 a 05 jul. 2013. Disponível em: http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0997-1.pdf. Acesso em: 12 ago. 2020.

ROCHA, Rudimar Antunes da; PLATT, Allan Augusto. **Administração de Marketing**. 3. ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2015.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z:** como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SANTANA, Osana Rossi de. **A importância do Marketing institucional nas organizações públicas.** 2011. 39 f. Monografia (Especialização em Marketing) – Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/R200246.pdf. Acesso em: 12 ago. 2020.

SANTOS, Tatiani. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. **Rev. de Gestão USP,** São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, jan./mar. 2009. Disponível em: http://www.revistas.usp.br/rege/article/download/36663/39384/. Acesso em: 12 ago. 2020.

SEBRAE. **Como manter as vendas durante a crise do coronavírus.** 2020. Disponível em: https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-manter-as-vendas-durante-a-crise-do-coronavirus,d23493db59231710VgnVCM1000004c00210aRCRD. Acesso em: 13 ago. 2020.

TEIXEIRA, Cristiane. Empresas que defendem causas sociais ganham mais destaque na pandemia. **Folha de S. Paulo [online],** 13 ago. 2020. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2020/08/empresas-que-defendem-causas-sociais-ganham-mais-destaque-na-pandemia.shtml. Acesso em: 13 ago. 2020.

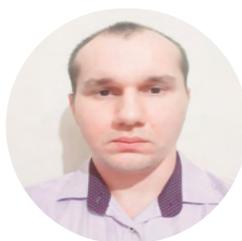
SOBRE A PREFACIANTE

CÉLIA REGINA NOGUEIRA DE CAMARGO - Professora Titular da Faculdade de Medicina de Botucatu. Departamento de Clínica Médica. Disciplina de Endocrinologia e Metabologia. Assessora da Pró-Reitoria de Pesquisa Unesp. Presidente da Comissão Científica COVID-19 Unesp

SOBRE OS ORGANIZADORES

KATIA DENISE SARAIVA BRESCIANI - Graduação em Medicina Veterinária, Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Medicina Veterinária e Zootecnia (FMVZ), Botucatu, São Paulo, Brasil; Mestrado em Patologia Animal e Doutorado em Medicina Veterinária Preventiva, Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias (FCAV), Unesp, Jaboticabal, SP, Brasil; Pós-Doutorado em Parasitologia, IBB, Unesp, Botucatu, SP, Brasil; Pós-Doutorado em Redação Científica, Instituto de Educação, UL, Lisboa, Portugal e Pós-Doutorado em Redação Científica, IBB, Unesp, Botucatu, SP, Brasil; Livre Docência em Enfermidades Parasitárias dos Animais; Autoria científica em 142 artigos Editora de seis livros internacionais e três nacionais. Docente Permanente do Programa de Pós-Graduação em Ciência Animal, Faculdade de Medicina Veterinária de Araçatuba (FMVA), Unesp, Araçatuba, SP, Brasil; Professional Coach, Professional Executive Coach, Professional Leader Coach, Professional Master Coach, Sociedade Latino Americana de Coaching (SLAC), São Paulo, SP, Brasil. Presidente do Comitê Local COVID-19 FMV, Unesp, Araçatuba, SP.

JOSÉ ANTONIO SOARES - Especialização (Lato Sensu) em Gestão de Negócios/ Marketing e Mestrado em Administração de Empresas, Centro Universitário Sant'Anna (UNISANT`ANNA), São Paulo, SP, Brasil; Mestrado e Doutorado em Engenharia de Produção, Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP), Piracicaba, SP, Brasil; Pós-Doutorado em Redação Científica, Instituto de Educação, Universidade de Lisboa (UL), Lisboa, Portugal; Pós-Doutorado em Redação Científica, Instituto de Biociências de Botucatu (IBB), Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP), Botucatu, SP, Brasil; Professor Convidado das Disciplinas Fundamentos de Administração em Medicina Veterinária (FAMV) e Fundamentos de Marketing em Medicina Veterinária (FMMV), Programa de Pós-Graduação em Ciência Animal (PPGCA), Faculdade de Medicina Veterinária de Araçatuba (FMVA), UNESP, Araçatuba, SP, Brasil; Professor dos Componentes Curriculares Processos de Produção; Fundamentos de Gestão de Projetos; Logística Internacional, Projeto Integrador III; Projetos em Comércio Exterior e Oficina de Líderes, Faculdade de Tecnologia de Itapetininga (FATEC), Itapetininga, SP, Brasil; Professor dos Componentes Curriculares Administração Mercadológica I e II, Centro Universitário Sudoeste Paulista, UniFSP, Itapetininga, SP, Brasil.

SOBRE OS AUTORES

ANDREY MARANA BOTEGA - Graduação em Medicina Veterinária, Universidade de Marília - UNIMAR, Marília, SP, Brasil; **Mestrado** em Ciência Animal (em andamento), Faculdade de Medicina Veterinária de Araçatuba – FMVA, UNESP, Araçatuba, SP, Brasil;

BERENICE NEIDE DE SOUZA SIMÕES - Graduação em Ciências Contábeis, Faculdades Integradas Toledo de Araçatuba, Araçatuba, São Paulo, Brasil; Pedagogia, Universidade Norte do Paraná (UNOPAR), Londrina, Paraná, Brasil. **Especialização** em Direito Tributário, Unitoledo, Araçatuba, SP, Brasil; Controladoria e Finanças, SENAC, São José do Rio Preto, SP, Brasil: Psicopedagogia Institucional, pela Universidade São Vicente, São Vicente, SP, Brasil. **Mestrado** em Ciência Animal (aluna especial), Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Medicina Veterinária, Araçatuba, Brasil.

CAROLINA BEATRIZ BAPTISTA - Graduação em Medicina Veterinária, Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium (UniSalesiano), Araçatuba, São Paulo, Brasil. **Mestrado** em Medicina Veterinária (em andamento), Departamento de Patologia Animal, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias, Jaboticabal, Brasil.

DÉBORA REGINA ROMUALDO DA SILVA - Graduação em Ciências Biológicas Licenciatura e Bacharelado, Universidade Paulista (UNIP), Araçatuba, São Paulo, Brasil; **Especialização** em Vigilância Laboratorial e Saúde Pública, Instituto Adolfo Lutz, IAL, Araçatuba, SP, Brasil; **Mestrado** (em andamento) em Ciência Animal, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Medicina Veterinária, Araçatuba, Brasil.

EUCLIDES TEIXEIRA NETO - Graduação Ciências Econômicas, Unesp, Araraquara, SP, Brasil;Mestrado Agronegócio e Desenvolvimento, Unesp; Tupã, SP, Brasil;Doutorado em Ciência Animal (em andamento), Faculdade de Medicina Veterinária de Araçatuba –FMVA, UNESP, Araçatuba, SP, Brasil.

FÁBIO ROBERTO LIMA LAIS - Graduação em Administração de Empresas, FABI – Faculdade Birigui, Birigui, SP, Brasil; **Especialização** em Recursos Humanos & Psicologia Organizacional, Unitoledo, Araçatuba, SP, Brasil; **Mestrado** em Ciência Animal (aluno especial), Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Medicina Veterinária, Araçatuba, Brasil.

FRANCIANE FERREIRA MAZIERO BRANCO - Graduaçãoem Enfermagem, Faculdade de Medicina de São José do Rio Preto (FAMERP), São José do Rio Preto, São Paulo, Brasil;Especialização em Metodologias Ativas Ensino-Aprendizagem., Hospital Sírio-Libanês, SIRIO-LIBANÊS, Brasil;Especializaçãoem Saúde Pública com Ênfase em Doenças Transmissíveis. Universidade Paulista, UNIP, Brasil;Enfermagem Oncológica. Fundação Antônio Prudente, FAP, Brasil.MestradoAluna Especial em Ciências Animal, Universidade Estadual Paulista –UNESP, Araçatuba, SP, Brasil.

JESIELA PASSARINI - Graduação em Enfermagem e Obstetrícia, Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR, Brasil; Licenciatura em Enfermagem, Centro Paula Souza, SP, Brasil; **Mestrado** Aluna Especial em Ciências Animal, Universidade Estadual Paulista – UNESP, Araçatuba, SP, Brasil.

KEURYN ALESSANDRA MIRA LUZ REQUENA - Graduação em Ciências Biológicas, Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – Unisalesiano, Araçatuba, SP, Brasil. **Especialização** (em andamento) em Saúde Pública pela Faculdade Única – Grupo Prominas Educação e Tecnologia. **Mestrado** em Ciência Animal (em andamento), Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Medicina Veterinária, Araçatuba, Brasil.

LUCILA BISTAFFA DE PAULA - Graduação em Enfermagem pelo Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium, Araçatuba, Brasil; **Especialização** em Vigilância em Saúde e Controle da Tuberculose pela Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), São Paulo, Brasil; Aperfeiçoamento em Processos Educacionais na Saúde (com ênfase na facilitação de Metodologias Ativas e Ensino-Aprendizagem) Pelo Hospital Sírio-Libanês, São Paulo, Brasil; Saúde Pública e Saúde da Família pelo Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium, Araçatuba, Brasil; **Mestrado** em Ciência Animal (em andamento) Universidade Estadual Paulista – UNESP, Araçatuba, SP, Brasil.

LUIZ DONIZETE CAMPEIRO JUNIOR - Graduação em Medicina Veterinária, Universidade Católica Dom-Bosco - UCDB, Campo Grande, MS, Brasil; **Mestrado** em Ciências Veterinária, Universidade Federal de Mato Grosso – UFMT, Cuiabá, MT, Brasil; **Doutorado** em Biotecnologia Animal (em andamento) Universidade Estadual Paulista – UNESP, Botucatu, SP, Brasil.

MARCO ANTÔNIO PERPÉTUO DE SOUSA - Graduação em Ciências Físicas e Biológicas, Faculdade de Educação, Ciências e Artes Dom Bosco de Monte Aprazível, Monte Aprazível, SP, Brasil; **Mestrado** em Ciência Animal, Faculdade de Medicina Veterinária de Araçatuba – FMVA, UNESP, Araçatuba, SP, Brasil; **Doutorado** em Ciência Animal (em andamento), Faculdade de Medicina Veterinária de Araçatuba – FMVA, UNESP, Araçatuba, SP, Brasil.

MARIANE PRAVATO MUNHOZ - Graduação em Educação Física Centro Universitário Toledo, Araçatuba, Brasil; Nutrição Centro Universitário Toledo, Araçatuba, Brasil; **Especialização** em Fisiologia e Performance do Exercício Físico, Centro Universitário Toledo, Araçatuba, Brasil; Nutrição Clínica e Terapia Nutricional, Centro Universitário Toledo, Araçatuba, Brasil; Nutrição Esportiva, Centro Universitário Toledo, Araçatuba, Brasil; **Mestrado** em Ciência Animal; Universidade Estadual Paulista – UNESP, Araçatuba, SP, Brasil.; **Doutorado** (em andamento) em Ciência Animal; Universidade Estadual Paulista – UNESP, Araçatuba, SP, Brasil.

REGINA CÉLIA LOVERDI DE LIMA STRINGHETA - Graduação em Ciências Contábeis, Unisalesiano, Araçatuba; Licenciatura Plena em Pedagogia, Instituto Superior de Educação Alvorada Plus; Programa Especial de Formação em Matemática, Instituto Superior de Educação Alvorada Plus; **Especialização** em Gerência Contábil, Financeira e Auditoria, Unisalesiano, Araçatuba; **Mestrado** em Ciência Animal (em andamento) Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Medicina Veterinária, Araçatuba, Brasil.

SIDNEI FERRO COSTA - Graduação em Biomedicina, Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium (UniSalesiano), Araçatuba, São Paulo, Brasil. **Mestrado** em Ciência Animal, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Medicina Veterinária, Araçatuba, Brasil. **Doutorado** em Ciência Animal (em andamento), Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Medicina Veterinária, Araçatuba, Brasil.